



**Plan de negocio viviendas especializadas para adultos independientes
mayores de 45 años**

Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el
grado de Magíster en Gestión y Desarrollo Inmobiliario por:

Constantini Gallo Renato Orlando

Csirke Chau Laura María Lorena

Fernández Poma Danitza Flor de María

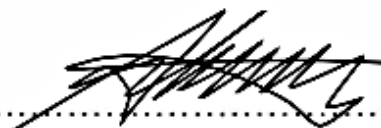
Programa de la Maestría en Gestión y Desarrollo Inmobiliario 2018-1

Lima, 31 de marzo de 2021

Esta tesis

**Plan de negocio viviendas especializadas para adultos independientes
mayores de 45 años**

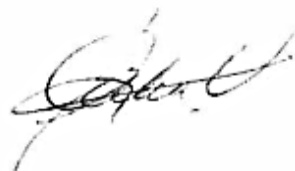
ha sido aprobada.



.....
Ana Ines Reategui Vela (Jurado)



.....
Rodrigo Javier Martinez Díaz (Jurado)



.....
Ricardo Emilio Salinas Vilcachagua (Asesor)

Universidad ESAN

2020

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo en esta tesis a mi esposa y mis hijos quienes con su incondicional amor me apoyan constantemente y quienes son la fuerza que me impulsa para salir adelante a pesar de cualquier adversidad. Les agradezco por su infinita paciencia por los incontables días y miles de horas en las cuáles no he podido dedicarles completamente mi atención y no hemos podido compartir plenamente. Sin embargo, confío en que el tiempo nos premiará con creces este esfuerzo y redundará en beneficio de nuestra familia, que es lo más importante en mi vida. También le dedico esta tesis a mi mamá quien siempre me alentó a dar lo mejor de mí en cada aspecto de mi vida y a no permitir que las tempestades de la vida me hagan naufragar. (Renato Constantini)

Dedico mi trabajo en esta tesis a mi papa y hermanos por siempre apoyarme y motivarme a ser una mejor persona, enseñarme a siempre dar lo mejor de mí, aunque las cosas se pongan difíciles. A mis compañeros de grupo que gracias a su esfuerzo logramos terminar la tesis. Y especial mente se la dedico a mi mamá, quien me enseñó que con paciencia y dedicación las cosas salen bien, siempre me guio y alentó en todas las metas que tenía, me enseñó a tener paciencia la cual necesite en el desarrollo de esta tesis (Laura Csirke)

A mis padres y hermanos por su incondicional apoyo de siempre y su comprensión durante el periodo que duró la maestría y la elaboración de tesis. A mis compañeros de grupo por compartir sus conocimientos y experiencias y por su compromiso en el desarrollo de esta tesis.

Danitza Fernández

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I. PROPUESTA DEL PLAN DE NEGOCIOS	1
1.1 Descripción del tema	1
1.2 Oportunidad de Negocio	2
1.3 Objetivos	2
1.3.1 Objetivo General	2
1.3.2 Objetivos Específicos	2
1.4 Justificación del Tema	3
1.5 Alcances y Limitaciones	4
1.6 Metodología	6
CAPÍTULO II. FAMILIAS EN LIMA Y LIMA METROPOLITANA	8
2.1 Análisis de Familias en Lima Metropolitana	8
2.2 Análisis de Familia en Lima Moderna	11
2.3 Familias nido Vacío en Lima Moderna	14
2.4 Familias unipersonales en Lima Moderna	16
CAPÍTULO III. SITUACIÓN ACTUAL DE LAS VIVIENDAS EN LIMA	22
3.1 Situación del mercado de viviendas en Lima	22
3.2 Precio Promedio de viviendas en Lima Moderna	29
3.2.1 Indicadores de precio de venta de departamentos en Lima Moderna	29
3.2.2 Promedio ponderado de medianas de precios de ventas trimestrales de departamentos	31
3.2.3 Precio promedio de venta de viviendas Sector alto	33
3.2.4 Precio promedio de venta de viviendas Sector medio	34
3.3 Viviendas Especializadas en Lima	37
3.3.1 Vivienda Para adultos	37
3.3.2 Vivienda Coliving	41
Características del Coliving	41
Modo student residence – Líder	42
Live Lima Flats Enacorp	43
CAPÍTULO IV. BENCHMARKING	45
4.1 Objetivos del Benchmarking	45
4.2 Recolección de Datos	45
4.3 Análisis de la Información	47

4.4	Resumen de la data encontrada	49
4.4.1	Análisis de la data	49
CAPÍTULO V. ESTUDIO DE LA POTENCIAL DEMANDA PARA IDENTIFICAR AL PÚBLICO OBJETIVO Y CARACTERIZAR SU PERFIL		52
5.1	Metodología a emplear	52
5.1.1	Método Cualitativo	52
5.1.2	Método Cuantitativo	59
5.1.3	Diseño de encuesta	59
5.1.4	Análisis de las encuestas	59
CAPÍTULO VI. OFERTA DE VIVIENDAS EN LIMA PARA EL NSE A		66
6.1	Matriz de Análisis de competencia	66
6.2	Análisis de la oferta en la Zona – Productos sustitutos	67
6.2.1	Ubicación del proyecto	67
6.2.2	Ficha Resumen de Proyectos	68
6.3	Análisis de potenciales proyectos sustitutos	68
6.3.1	Resultado del análisis para nuestra propuesta	71
CAPÍTULO VII. EL PRODUCTO		72
7.1	Descripción del Producto	72
7.1.1	Ubicación	73
7.1.2	Parámetros urbanísticos	74
7.1.3	Características del Producto	74
7.1.4	Distribución de departamentos por Torre:	82
7.1.5	Precio de Venta	86
7.1.6	Servicios Exclusivos	88
CAPÍTULO VIII. ESTRATEGIA COMERCIAL		92
8.1	Análisis para el planeamiento estratégico para el negocio de vivienda especializada para adultos independientes de 45 años a más.	92
8.1.1	Matriz FODA	92
8.1.2	Matriz FODA Cruzada	94
8.2	Propuesta de estrategias de marketing para la vivienda especializada	96
8.2.1	Propuesta de Valor	96
8.2.2	Estrategias de precio	96
8.2.3	Estrategia de venta	97
8.2.4	Estrategia de comunicación	103
8.2.5	Presupuesto de Marketing	106

CAPÍTULO IX. OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO	107
9.1 Pre-Operación	107
Etapas de Pre construcción	107
9.2 Operación y Mantenimiento	113
9.3 Planes Mensuales	115
CAPÍTULO X. EVALUACIÓN FINANCIERA	118
10.1 Evaluación Financiera de la Operación	118
10.2 Evaluación Financiera del Proyecto	120
CAPÍTULO XI. CONCLUSIONES	126
ANEXOS	128
Anexo N° 01. Financiamiento hipotecario	129
Anexo N° 02. Entrevistas y Encuestas	133
Entrevistas Perfil 1	139
Entrevistas Perfil 2	167
Entrevistas Perfil 3	181
Modelo de Encuesta	201
Resultados de las Encuestas	208
Anexo N° 03. Proyectos desarrollados en otros países	214
Proyectos en Estados Unidos	215
Proyecto The Palms	215
Proyecto Arcadia Gardens Retirement Hotel	216
Proyecto Solstice Senior Living at Normandy	217
Proyecto en Inglaterra	218
Proyecto Blagdon Village (Retirement Village)	218
Proyecto Cooper's Hill (Retirement Village)	220
Proyectos en Colombia	222
Proyecto Club Platino – Senior Living	222
Proyecto Vivenza Club Residencial	224
Proyecto Senior's Club Pance	225
Proyecto Senior's Club El Vergel	227
Proyectos en Chile	227
Garden Suits	227
Anexo N° 04. Datos de la población de otros países	230
Anexo N° 05. Oferta de Proyectos de vivienda cercanos al terreno del proyecto	240
Oferta de Proyectos de vivienda cercanos al terreno del proyecto	241

Características de los proyectos	241
Anexo N° 06. Flujo de caja	252
Anexo N° 07. Flujo de operación del condominio	274
Anexo N° 08. Esquemas de departamentos	277
Anexo N° 09. Lineamientos del Reglamento Interno	272
Anexo N° 10. Cuadro comparativo entre contratar el servicio de limpieza proporcionado por el condominio y contratar una empleada particular	274
BIBLIOGRAFÍA	276

Lista de cuadros

Cuadro 2. 1. Evolución de Hogares en Lima Metropolitana por NSE.....	9
Cuadro 2. 2. Comparativo de Hogares Lima Moderna del 2017- al 2019.....	12
Cuadro 2. 3. Tipos de Familia en el Perú.....	14
Cuadro 2. 4. Cálculo de Hogares Nido Vacío en NSE A.....	15
Cuadro 2. 5. Cálculo de Hogares Nido Vacío en NSE A en Lima Metropolitana.....	15
Cuadro 2. 6. Manzanas NSE A en Lima Metropolitana y Lima Moderna	15
Cuadro 2. 7. Cálculo de Hogares Nido Vacío en NSE A en Lima Moderna.....	16
Cuadro 2. 8. Cálculo de Hogares Unipersonales en NSE A	17
Cuadro 2. 9. Público Objetivo.....	17
Cuadro 2. 10. Valoración de productos, según el grupo de personas sofisticadas	20
Cuadro 3. 1. Precio de Venta primer trimestre del 2020	31
Cuadro 3. 2. Precio en soles del primer trimestre del 2020	33
Cuadro 3. 3. Promedio ponderado de la mediana de precios	34
Cuadro 3. 4. Precio promedio por m2.....	36
Cuadro 3. 5. Ventas por distrito Abril 2020.....	36
Cuadro 3. 6. Centro de atención para personas mayores	39
Cuadro 5. 1. Resumen entrevista perfil 1	56
Cuadro 5. 2. Resumen entrevista perfil 2.....	57
Cuadro 5. 3. Resumen entrevista perfil 3.....	58
Cuadro 5. 4. Resumen que la demanda potencial	60
Cuadro 5. 5. Demanda efectiva.....	61
Cuadro 5. 6. Análisis de otras variables.....	65
Cuadro 6. 1. Matriz de análisis de competencia	66
Cuadro 6. 2. Ficha resumen de proyectos aledaños	68
Cuadro 6. 3. Características de Potenciales Proyectos Sustitutos.....	70
Cuadro 7. 1. Cuadro de parámetros urbanísticos - Magdalena del Mar.....	74
Cuadro 7. 2. Cuadro de distribución de departamentos por torre.	82
Cuadro 7. 3. Precios de venta por tipo de departamentos	87
Cuadro 7. 4. Valor Venta del plan plata.....	89
Cuadro 7. 5. Valor Venta del plan oro	89
Cuadro 7.6. Valor Venta del plan platinum	90
Cuadro 7.7. Servicio de lavandería – ingresos.....	90
Cuadro 7.8. Servicio de alimentación - ingresos	91
Cuadro 7.9. Valor venta máximo por paquete	91
Cuadro 8. 1. Cronograma de ventas	98
Cuadro 8. 2. Cronograma de publicidad	105
Cuadro 8. 3. Presupuesto de Marketing	106
Cuadro 9. 1. Costos de pre construcción.....	107
Cuadro 9. 2. Costo del proyecto por especialidades	107
Cuadro 9. 3. Costo de licencias del proyecto	108
Cuadro 9. 4. Costo de factibilidad y conexiones de servicios.....	108
Cuadro 9. 5. Gastos operativos y administrativos.....	109
Cuadro 9. 6. Costos de marketing	109
Cuadro 9. 7. Costos de construcción.....	109

Cuadro 9. 8.Costos de Implementación	109
Cuadro 9. 9. Estructura de costos.....	110
Cuadro 9. 10. Total de egresos del proyecto.....	111
Cuadro 9. 11. Cronograma de ejecución del proyecto.....	113
Cuadro 9. 12. Costo por gastos administrativos y mantenimiento	113
Cuadro 9. 13. Mantenimiento Mensual de Areas Comunes	114
Cuadro 9. 14. . Costos de personal y arreglo floral.....	115
Cuadro 9. 15. Costo de paquetes.....	116
Cuadro 9. 16. Costos por brindar el servicio de lavandería	116
Cuadro 9. 17. Costos personal operativo	116
Cuadro 9. 18. Costos de elaboración servicio de alimentación	117
Cuadro 9. 19.. Costos fijos de restaurant	117
Cuadro 10. 1. Proyección de contrato de paquetes	119
Cuadro 10. 2. Estado de Ganancias y Pérdidas.....	119
Cuadro 10. 3 Cuadro de precio base	120
Cuadro 10. 4. Flujo de operaciones	122
Cuadro 10. 5. Resumen del Flujo.....	123
Cuadro 10. 6. VAN del proyecto	123
Cuadro 10. 7. Análisis de sensibilidad Unidimensional del VANF	123
Cuadro 10. 8. Análisis de sensibilidad.....	124
Cuadro 10. 9. Análisis de Sensibilidad Bidimensional del VANF.....	125

Lista de figuras

Figura 2. 1. Hogares en Lima Metropolitana por NSE	9
Figura 2. 2. Evolución de Hogares en Lima Metropolitana.....	10
Figura 2. 3. Evolución de Hogares NSE A en Lima Metropolitana	10
Figura 2. 4. Hogares en Lima Moderna año 2019	11
Figura 2. 5. Comparativo de Hogares en Lima Moderna año 2017-2019	12
Figura 2. 6. Crecimiento de Hogares en Lima Moderna año 2017 al 2019	12
Figura 2. 7. Manzanas de Lima Moderna por Nivel Socioeconómico	13
Figura 2. 8. Número de Miembros de Un Hogar por NSE 2018	16
Figura 3. 1. Evolución del precio del m2 en venta en Lima	23
Figura 3. 2. Precio del M2 en venta por distrito	23
Figura 3. 3. Valor promedio por m2 de venta (S/) Lima	24
Figura 3. 4. Evolución de Unidades en Oferta.....	24
Figura 3. 5. Oferta inmobiliaria por sector Lima Ago-20.....	25
Figura 3. 6. Oferta por fase de proyecto Ago-20	25
Figura 3. 7. Evolución de unidades vendidas	26
Figura 3. 8. Expectativa de inversión de socios ASEI.....	27
Figura 3. 9. Comportamiento de venta.....	28
Figura 3. 10. Unidades vendidas por sector Lima (%)	28
Figura 3. 11. Unidades vendidas por rango de áreas (%)	29
Figura 3. 12. Valor por m2 de venta y área promedio vendida Set-20	30
Figura 3. 13. Valor promedio por m2 de venta (S/) por sector Lima.....	30
Figura 3. 14. Variación de precios en soles constantes.....	32
Figura 3. 15. Variación de precios en dólares.....	32
Figura 3. 16. Variación de precios en soles constantes (2009) por m2.....	33
Figura 3. 17. Variación de precios en dólares.....	33
Figura 3. 18. Variación de precios en soles constantes.....	35
Figura 3. 19. Variación de precios en dólares.....	35
Figura 5. 1. Preferencia de compra de un departamento de parte del segmento entrevistado de nido vacío	60
Figura 5. 2. Preferencia de compra de un departamento de parte por el segmento entrevistado de hogar unipersonal	61
Figura 5. 3. Intención de compra de parte de la muestra de público objetivo	62
Figura 5. 4. Rango de edad dentro de muestra de público objetivo	62
Figura 5. 5. Configuración de familias dentro de la muestra.....	63
Figura 5. 6. Valoración de servicios	63
Figura 5. 7. Disponibilidad de pago	64
Figura 6. 1. Ubicación del proyecto	67
Figura 7. 1. Preferencia de vivienda	75
Figura 7. 2. Preferencia de m2 para vivienda	76
Figura 7. 3. Preferencia por servicios dentro del condominio	78

Lista de imágenes

Imagen 3. 2. Modo. Sala de estudio	43
Imagen 3. 3. Proyecto Live Lima Flats	44
Imagen 7. 1. Ubicación	73
Imagen 7. 2. Condominio Lemon Tree	76
Imagen 7. 3. Esquema Conceptual de las Torres	77
Imagen 7. 4. Esquema Primer Nivel	79
Imagen 7. 5. Piscinas temperadas (02).....	80
Imagen 7. 6.Biblioteca (01).....	80
Imagen 7. 7. SUM	80
Imagen 7. 8. Cine (01)	81
Imagen 7. 9.Bares (02).....	81
Imagen 7. 10. Área de biohuerto (01)	81
Imagen 7. 11. Plano de techo	82
Imagen 7. 12. Esquema Torre A	83
Imagen 7. 13. Esquema Torre B	84
Imagen 7. 14. Esquema Torre C	85
Imagen 7. 15. Esquema Torre D	86

AGRADECIMIENTOS

A nuestros asesores Cecilia Esteves y Ricardo Salinas por su acompañamiento y apoyo crítico en la elaboración de esta tesis.

Al profesor René Cornejo por darnos las pautas para enfocarnos mejor a nuestro nicho de mercado.

Agradecemos a todos los amigos y familiares que nos dieron su apoyo en la elaboración de la tesis.

RENATO CONSTANTINI GALLO

Master en Gestión y Desarrollo Inmobiliario (desarrollando la tesis), Master in Business Administration obtenido en España (mención honorífica y beca al mérito académico), y Bachiller Ing. De Sistemas (PERU) con más de 17 años de experiencia en Real Estate en California, USA y en Perú (residencial, corporativo, industrial, educación y hotelero), créditos hipotecarios, y ventas corporativas, con amplia experiencia en Administración, Finanzas y Gestión de Empresas en USA y Perú, atención al cliente, reingeniería de procesos, indicadores de gestión, y gerenciamiento de operaciones. Gran capacidad de liderazgo y motivación. Habilidad para analizar situaciones y para la toma de decisiones. Alto nivel de desempeño en equipos multidisciplinarios. Orientado al cumplimiento de objetivos. Facilidades de comunicación a todo nivel.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

Compañía CENTRO EMPRESARIAL JUAN DE ARONA S.A.

Empresa dedicada a la administración de activos que generen flujos de alquiler

Gerente General
Actualidad

Setiembre 2020 a la

Encargado del óptimo desarrollo de las operaciones de la empresa

- Supervisar la administración y operación de los activos administrados.
- Planificar la estrategia comercial de la empresa.
- Garantizar la máxima rentabilidad de cada activo.
- Evaluación de posibles nuevos activos para incorporarlos al portafolio de la empresa

Compañía COMMERCIAL REAL ESTATE SERVICES (PERU)

Empresa dedicada a la consultoría inmobiliaria a nivel corporativo: comercial, retail, residencial, industrial, educación, hotelero y a la edificación de Edificios Multifamiliares.

Gerente de Consultoría
2020

Julio 2013 – Agosto

Encargado de la estrategia comercial de la empresa

- Planificar la estrategia comercial de la empresa.
- Responsable de la captación y atención de clientes corporativos y multinacionales.
- Negociación de Condiciones Comerciales y Contractuales con potenciales inquilinos de edificios corporativos para alquiler de oficinas.
- Negociación de Condiciones Comerciales y Contractuales con propietarios de edificios corporativos para compra o alquiler de clientes corporativos.

- Responsable del cierre exitoso de transacciones comerciales a nivel corporativo: Oficinas, Centros de Salud, Educacional, Industrial, Almacenes, Hoteles, etc.

TECHNICAL COLLEGE (CALIFORNIA, USA)

Instituto de educación. Recibe fondos del Gobierno de California y del Gobierno Federal para subsidiar la educación de personas de bajos recursos y de las personas que sufrieron accidentes en el desempeño de sus labores para que se puedan desenvolver en una nueva

**Director de Operaciones
2007**

Marzo 2009 – Febrero

Encargado de dirigir el desarrollo de las operaciones diarias del College

- Establecer e implementar metas y objetivos, procedimientos y protocolos para cada departamento.
- Analizar procesos internos en cada departamento y formular mejoras a los mismos.
- Encargado de la captación de fondos para el subsidio de la matrícula de nuevos alumnos.
- Supervisar atención a clientes corporativos (Abogados y Compañías de Seguros) y Ventas Corporativas.

Compañía GENESIS TEAM SERVICES (CALIFORNIA, USA)

Empresa dedicada al rubro de bienes raíces en el estado de California.

**Supervisor de Real Estate / Loan Officer
2012**

Enero 2007 – Diciembre

Encargado de supervisar equipos de loan officers

- Localización de propiedades para ser compradas por nuestros clientes, supervisión de la demolición y construcción de las nuevas viviendas, controlando costos, tiempo y calidad.
- Venta de las propiedades remodeladas
- Preaprobar créditos hipotecarios a clientes
- Supervisar y Gestionar la obtención del crédito hipotecario para los clientes frente a los bancos.
- Supervisar y Gestionar la obtención de Modificaciones de Préstamo Hipotecario para clientes con problemas de pago

Compañía COSMOS FINANCIAL AND REALTY GROUP (CALIFORNIA, USA)

Empresa dedicada a la venta y financiación de bienes inmuebles en el estado de California. \$300 Millones en ventas anuales

**Supervisor de Real Estate / Loan Officer
2006**

Octubre 2004 – Diciembre

Encargado de supervisar equipos de loan officers

- Distribuir la fuerza de ventas por áreas geográficas.
- Analizar y evaluar las ventas de cada equipo.
- Diseñar y aplicar campañas de ventas.
- Ventas en Campo
- Seguimiento a clientes (CRM)

Compañía DISTRIBUIDORA GALVIC SRL.

Industria Grafica especializada en atender las necesidades de la industria textil de exportación.

**Gerente de Administración y Finanzas
2003**

Octubre 1995 – Setiembre

Encargado de garantizar la correcta operación de la empresa y representante legal de la empresa.

- Responsable del control del flujo del dinero: pagos, giro de letras, cheques y cobranzas.
- Controlar las operaciones administrativas diarias de la empresa
- Supervisión de las áreas de: Contabilidad, RRHH, Compras, Tesorería, Créditos y Cobranzas y Sistemas.
- Gestionar las relaciones con Bancos y entidades Financieras para obtener líneas de crédito
- Analizar flujos de caja y predicción de tendencias futuras

FORMACION PROFESIONAL

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS

2018-

Actualidad

Maestría en Gestión y Desarrollo Inmobiliario.

UNIVERSIDAD ANTONIO DE NEBRIJA

Maestría en Administración de Negocios

2013 - 2014

UNIVERSIDAD SAN MARTIN DE PORRES

Bachiller en Ingeniería de Computación y Sistemas

1993 - 1999

LAURA MARÍA LORENA CSIRKE CHAU

Arquitecta proactiva con formación en valores, con habilidades para trabajar en equipo y completar objetivos, con 10 años de experiencia en Diseño Arquitectónico, 8 años de experiencia en elaboración de Modelos BIM y 5 años de experiencia como Gerente General de CJ ARQUITECTOS & ASOCIADOS SAC, la cual se dedica a diseño de edificaciones y Gestión de Proyectos bajo la metodología BIM (Building Information modeling). Siempre en búsqueda de nuevos proyectos y nuevas metas. Con capacidad para liderar un equipo de trabajo y alcanzar los objetivos de la empresa.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

Compañía CONSORCIO CESEL-INECO

Empresa encargada en la supervisión de la ampliación del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez.

Coordinadora BIM

Diciembre 2019 – Actualidad

Liderar el equipo BIM cuya misión es tener los modelos actualizados y brindar soporte a los diferentes especialistas en la Obra, así mismo de gestionar los modelos y actualizarlos conforme el proyecto va ejecutándose.

- Elaboración y coordinación con los diferentes especialistas para el desarrollo de los informes informe Mensual de los proyectos ejecutándose en la ampliación del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez para presentarlos a OSITRAN.
- Asistente del Jefe de supervisión con el cual coordino y llevamos adelante la organización de la supervisión del proyecto
- Revisión de los Modelos BIM y de los planos de Arquitectura de los diferentes proyectos que se desarrollen en la ampliación del Aeropuerto Internacional Jorge Chavez.

Compañía CJ ARQUITECTOS & ASOCIADOS

Empresa dedicada al Rubro de diseño en Arquitectura, especialista en Gestión BIM.

BIM MANAGMENT 2019

Diciembre 2015 – Noviembre

Liderar y coordinar las funciones de planificación para el diseño y construcción bajo la metodología BIM de diferentes proyectos tanto comerciales como residenciales en el Perú.

Elaboración de propuestas económicas y elaboración de expedientes técnicos de Arquitectura.

- Liderar las reuniones de coordinación entre los diferentes especialistas y el cliente para poder obtener un proyecto sin incompatibilidades
- Gestión de los modelos BIM de proyectos comerciales como residenciales y de salud.
- Elaboración y planificación del plan de Gestión BIM de los diferentes proyectos.

Compañía CESEL INGENIEROS SA

Es una empresa consultora con 45 años desarrollando consultoría en ingeniería con múltiples disciplinas integradas. Nuestra sede se encuentra en Perú y contamos con sucursales y oficinas en diversos países de Latinoamérica.

ARQUITECTA 2015

Setiembre 2011 – Noviembre

Participación en el equipo de diseño de los diferentes proyectos comerciales y del estado.

- Elaboración del diseño del proyecto de Factibilidad del Proyecto Aeropuerto internacional de Chiclayo.
- Elaboración y diseño de expediente técnico de la escuela de policía Trujillo
- Elaboración y diseño del edificio administrativo en la base aérea las palmas
- Elaboración de expediente técnico y Modelo BIM de la planta de COCA-COLA Lindley- Pucusana.

FORMACIÓN PROFESIONAL

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS

2018-

Actualidad

Maestría en Gestión y Desarrollo Inmobiliario.

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS (UPC)

2020

Programa de Especialización en Lean Construction

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS (UPC)

2018

Programa de Especialización en BIM MANAGMENT

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

2004-

2009

DANITZA FLOR DE MARÍA FERNÁNDEZ POMA

Arquitecta e Ingeniera civil colegiada con experiencia profesional de 10 años en proyectos de construcción en el rubro de retail, edificaciones, en el sector industrial y minería, desde el enfoque de la planificación, control, seguimiento y aseguramiento de la calidad al cierre del proyecto.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

ELECTROTECNIA SERVICIOS Y COMERCIO SAC

Ingeniera de Proyectos

Mayo 2021 –

Actualmente

Proyecto: Instalaciones eléctricas nuevo Centro de Distribución Vendomática - Callao

Gestión y supervisión del proyecto de implementación de nuevas instalaciones eléctricas para las zonas de almacenes, oficinas de logística y zonas de estacionamiento de camiones y autos.

IVR INGENIEROS ASOCIADOS SAC

Arquitecta de campo

Setiembre 2020 – abril 2021

Proyecto: Sistema de protección pasiva cortafuego del Centro Comercial Larcomar.

Supervisar, controlar y hacer el seguimiento del proceso constructivo durante la ejecución de los sistemas: drywall y cortafuego, adecuación e intervención de instalaciones eléctricas, sistema contra incendio y detección y alarma como parte de la compartimentación de las vías de evacuación del centro comercial.

- Logré optimizar los procesos de liberación de trabajos con la supervisión para agilizar tiempos de ejecución, a la vez que supe mantener una comunicación alturada con la supervisión.
- Logré sincronizar la secuencia de ejecución de las partidas de arquitectura e instalaciones en un proyecto con muchas restricciones de parte del área de mantenimiento del mall.

ELECTROTECNIA SERVICIOS Y COMERCIO SAC

Ingeniera de Proyectos
2020

Febrero 2019 – marzo

Proyectos: Ejecución de proyectos de obras civiles y acabados dentro de almacenes del rubro industrial: HELISUR, ARCA CONTINENTAL LINDLEY, INRETAIL PHARMA.

Gestionar la licitación de proyectos, supervisar la ejecución, presentar informes de avance hasta el cierre del proyecto.

- Cumplí la ejecución de los proyectos en el plazo requerido por los clientes.

SEGUREZZA SAC

Residente de obra
2019

Octubre- noviembre

Proyecto: Implementación de tienda MINISO PLAZA SAN MIGUEL (230.00 m2)

Control y seguimiento de la ejecución del proyecto.

- Logré superar el atraso con el que se inició el proyecto.
- Planifiqué el desarrollo de los trabajos superando las interferencias entre ellos.

COYCA SAC

Ingeniera de Proyectos de Infraestructura
en Arca Continental Lindley

Marzo 2018 – febrero 2019

Proyecto: Remodelación e implementación del Centro de Distribución Dueñas

Gestionar, licitar y supervisar proyectos. Licitación de proyectos para diseño y ejecución. Revisión de propuestas. Seguimiento y control durante la ejecución. Cierre de proyecto.

- Logré gestionar el proceso de implementación del sistema contra incendio en conjunto con operaciones del centro de distribución para que mantengan sus procesos de almacenamiento y distribución sin interferencias; así como también pude gestionar para que los procesos de obras civiles y eléctricas no afecten el desarrollo de sus operaciones.

HYHE CONTRATISTAS GENERALES SAC

Ingeniera de calidad

Marzo 2016 – marzo 2017

Proyecto: Construcción de la ampliación del centro comercial Megaplaza: obra gruesa, acabados e instalaciones. Megaplaza Libertadores – Independencia.

Supervisión en campo, control, seguimiento y aseguramiento de la calidad de todas las especialidades desde el inicio durante todo el proyecto.

GTA INGENIERÍA Y CONSTRUCCIÓN SAC

Ingeniera de calidad / campo

Junio 2015 – diciembre 2015

Construcción del Supermercado Plaza Vea: obra gruesa, instalaciones metálicas, acabados e instalaciones eléctricas, sanitarias, HVAC y ACI. Dentro del proyecto Mega Plaza Jaén.

Planificación, supervisión en campo, control, seguimiento y aseguramiento de la calidad de todas las especialidades desde el inicio durante todo el proyecto.

VARGAS PAREJA ABOGADOS Y CONSULTORES

Ingeniero civil consultor

Marzo 2015 – mayo 2015

Consultoría en ingeniería en el área de relaciones comunitarias. Minera Chinalco Perú Proyecto Toromocho – Morococha

Levantamiento y valorización de predios existente, intervención en viviendas existentes en Morococha antigua.

BYLL SRL CONTRATISTAS GENERALES

Ingeniera de calidad
2014

Octubre 2014 – Noviembre

Dirección técnica de encofrado deslizante en la construcción de los fustes en los silos N° 9 y N° 10 parte del proyecto de ampliación de la planta de cemento. UNACEM. Condorcocha – Junín.

Supervisión en campo, control, seguimiento y aseguramiento de la calidad durante el proceso constructivo del izaje de los silos.

Ingeniero de producción

Diciembre 2013 – junio 2014

Construcción de losas de concreto armado para el truck shop (área de mecánica de camiones mineros) Compañía Minera Antamina. Huaraz.

Supervisión en campo, planeamiento y control de procesos constructivos.

Ingeniero residente

Agosto 2013 – noviembre 2013

Ejecución de losas de concreto armado en el proyecto Katawi Rumi parte de ampliación de la planta de cal de Cemento Sur. CESUR Caracoto - Juliaca.

Planeamiento, gestión y control del proyecto.

SICG SAC

Supervisor de obras civiles.

Marzo 2013 – Julio 2013

Construcción del centro comercial Megaplaza y Plaza Vea Barranca.

Planeamiento, gestión y control del proyecto.

Coordinadora de proyecto

Enero 2013 – marzo 2013

Centro Comercial y Plaza Vea Breña. Etapa de anteproyecto.

Revisión de arquitectura con el cliente y proyectista. Licitación de proyectista de especialidades. Compatibilización de proyecto.

INARCO PERÚ

Arquitecta compatibilizadora de proyecto Julio 2012 – diciembre 2012

Construcción del centro comercial obra gruesa, acabados e instalaciones. Megaplaza Chincha. Chincha - Ica

Compatibilización de arquitectura, estructuras, instalaciones eléctricas, sanitarias, HVAC, sistema de protección contra incendio y sistema de alarma de intrusión. Seguimiento y verificación en campo.

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LOS OLIVOS

Residente de obra

Abril 2012 – junio 2012

Rehabilitación de veredas de calles 19, 21 y 32. Urb. Pro IV etapa. distrito de Los Olivos.

Planificación, control, seguimiento de ejecución, supervisión y valorizaciones durante la construcción de veredas de concreto.

CÚBICA CONSTRUCCIONES SAC

Residente de obra

Abril 2011 – marzo 2012

Construcción de edificio multifamiliar de 4 pisos + azotea. Calle 1 – San Isidro

Supervisión durante la ejecución. Seguimiento en campo.

FORMACIÓN PROFESIONAL

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS 2018 –
Actualidad
Maestría en Desarrollo Inmobiliario

UNIVERSIDAD DE PIURA - PMB CONSULTING GROUP
2014

Diplomado en Gerencia de Proyectos bajo el enfoque del PMI

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DEL PERU (UNCP) 2003 –
2007
FACULTAD DE ARQUITECTURA
Arquitecta CAP 13896

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES (UPLA) 2002 – 2003, 2008-
2010
FAC. DE INGENIERÍA
CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERÍA CIVIL
Ingeniera Civil CIP 129427

OTROS ESTUDIOS

ESTRATEGIAS DE CONTROL DE COSTOS 2017
APLICADAS A PROYECTOS DE CONSTRUCCIÓN

PRODUCTIVIDAD DE PROYECTOS DE CONSTRUCCIÓN 2015
APLICADO A EDIFICACIONES.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocio es para demostrar que es viable el desarrollo de un condominio para adultos independientes mayores de 45 años del NSE A, dado que hemos identificado una oportunidad de negocio única en el mercado inmobiliario nacional que no se está atendiendo actualmente. El segmento de familias de nido vacío y familias unipersonales del sector NSE A actualmente no tienen un producto inmobiliario diseñado especialmente para ellos.

El objetivo de este documento es desarrollar un plan de negocio para el lanzamiento y posterior operación de una empresa dedicada a “desarrollar viviendas especializadas para adultos independientes pertenecientes al nivel socioeconómico A de Lima Moderna” y proponer las estrategias para una implementación exitosa evaluando integralmente el atractivo del negocio.

Vamos a especializarnos en adultos mayores de 45 años del NSE A de Lima Moderna, que sean independientes, activos, sin mayores necesidades de atención médica, de altos niveles de ingresos, con altos estándares de vida cuya configuración familiar sea unifamiliar o nido vacío.

Se determinó que nuestra demanda potencial está compuesta por 14,031 hogares de nido vacío y 7,260 hogares de familias unipersonales totalizando 21,291 hogares. Para determinar esta demanda nos basamos en el análisis de data secundaria.

Vamos a desarrollar un condominio de departamentos con ambientes amplios y cómodos. El condominio tiene diversas áreas comunes para satisfacer las necesidades de nuestro público objetivo determinadas en el análisis de las encuestas. Adicionalmente ofrece servicios on demand y en paquetes que contienen: limpieza y reparaciones al interior del departamento, servicio de alimentación, concierge.

Vendemos la experiencia de vivir en un condominio donde puedes despreocuparte de las tareas del hogar y vivir tu vida a plenitud, vendemos la sensación de vivir en un hotel de 5 estrellas donde todas tus necesidades son importantes para el personal del

condominio. Asimismo, contamos con zonas comunes que generan espacios para la integración entre los residentes.

Hemos realizado el benchmarking de proyectos en otros países donde analizamos sus características principales para adaptarlo a la realidad peruana

De igual forma realizamos un estudio de mercado con un modelo de investigación cualitativa donde llevamos a cabo entrevistas a connotados ejecutivos especialistas en el sector inmobiliario y a personas que pertenecen a nuestro público objetivo, con la finalidad de entender mejor sus experiencias, necesidades, forma de pensar y actuar en el mercado inmobiliario. Posteriormente realizamos una encuesta (modelo cuantitativo de investigación) en la que obtuvimos la participación de 523 personas, de las cuales 234 forman parte de nuestro público objetivo. El análisis de las encuestas nos permitió definir nuestra demanda efectiva en 19,742 hogares. De las 234 encuestas, el 92.7% contestó que compraría un departamento en nuestro condominio.

También realizamos un análisis de la competencia: Proyectos de departamentos en la zona donde desarrollaremos nuestro primer condominio para poder obtener información de lo que se ofrece en el mercado y tomarlo de referencia adaptándolo al concepto que estamos trabajando.

Posteriormente definimos nuestro producto basándonos en la información obtenida de todas las fuentes consideradas.

El condominio “Lemon Tree” estará ubicado en la Av. Salaverry en Magdalena, consistirá en 4 torres de departamentos de 8 niveles cada uno. Se desarrollará en un terreno de 4,000 m² aproximadamente. Los departamentos tendrán 1 a 2 dormitorios y tendrán un área entre 95 a 150 m² con un precio inicial de \$2,800 m² hasta \$3,300 m².

Hemos considerado una estrategia de diferenciación en los precios por ser una propuesta nueva y única en el mercado inmobiliario peruano tanto en lo referido a las unidades de vivienda como a los servicios brindados, lo que nos permite tener mayores precios.

Nuestra estrategia de ventas está basada en resaltar nuestra propuesta de valor a los potenciales compradores.

La operación del condominio será gestionada por una división de nuestra empresa, lo que permitirá garantizar la duración en el tiempo de nuestra propuesta de valor siendo rentable desde el primer año.

De acuerdo a la evaluación financiera, la inversión inicial asciende a 10 millones 417 mil 369 dólares, al final el proyecto da una TIR anual de 21%, con un VAN de 2,082,961 dólares (considerando el desarrollo y venta del condominio y la operación del mismo) lo que deviene en la factibilidad del proyecto.

Luego de realizado todos los análisis y estudios detallados en el presente plan de negocios podemos concluir que tenemos un modelo de negocio atractivo, rentable y de amplia aceptación (según las encuestas) por nuestro público objetivo lo que nos permite generar una marca bajo la cual podamos replicar este modelo de negocio en otras ubicaciones en Lima Moderna.

CAPÍTULO I. PROPUESTA DEL PLAN DE NEGOCIOS

1.1 Descripción del tema

En esta Tesis vamos a analizar una oportunidad de negocio que hemos identificado en el mercado inmobiliario: ofrecer viviendas de lujo a familias Nido Vacío y Unipersonales, cuyos miembros son mayores de 45 años del nivel socioeconómico A. Estas familias gozan de altos niveles de ingresos y están acostumbradas a altos estándares de vida. Nos dirigimos especialmente a familias que están compuestas por parejas que ya tienen el nido vacío, cuyos hijos ya son adultos y no viven con ellos y por tanto los padres ya no necesitan una casa tan grande que les acarrea gastos de mantenimiento y seguridad innecesarios y a familias unipersonales que están compuestos por una persona mayor de 45, independiente que viva sola y no tiene hijos.

Nuestro condominio proveerá servicios como si fuera un hotel de 5 estrellas: limpieza de los departamentos, reparaciones menores de la vivienda, lavandería, restaurante (con comida casera), conserje para atender las necesidades de los residentes, entre otros. Estos servicios se ofrecerán mediante paquetes que pueden ser comprados y utilizados por los residentes según lo juzguen conveniente. De igual forma podrán contar con su propio servicio doméstico si así lo desean.

Desarrollaremos un condominio que cuente con diversas áreas comunes que permita desarrollar actividades que fomenten el bienestar físico de nuestros residentes, pero también generen comunidad entre ellos y se sientan felices de vivir en nuestro condominio. De igual forma el reglamento interno permitirá que las personas vivan en armonía, sin conflictos, respetando el derecho de los demás a vivir en paz y en tranquilidad.

Es importante aclarar, que no ofreceremos servicios médicos, por lo que nuestros residentes serán personas que puedan valerse por sí mismas y que de necesitar cuidados médicos especiales puedan ser atendidos en centros médicos especializados.

1.2 Oportunidad de Negocio

Actualmente en el Perú el desarrollo inmobiliario en cuanto al sector vivienda ofrece una amplia gama de departamentos, para diferentes tipos de usuarios y la mayoría es enfocado a usuarios que conforman una familia, o departamentos para una sola persona, dejando de lado a un público desatendido cuyas características son similares, quienes buscan un departamento donde puedan vivir solos o en pareja, tranquilos y con ciertas comodidades, y sobre todo donde solo vivan personas adultas. Estamos hablando de un sector entre 45 a 75 años, que son solteros o son familias con nido vacío. Este sector se encuentra desatendido al no haber en el Perú oferta para ellos, actualmente existe departamentos para adultos mayores donde el objetivo es brindar servicios de salud, pero está dirigido a personas mayores de 65 que tengan problemas de salud o que no puedan depender por sí mismos. Por lo ende se está proponiendo un plan de negocio de un proyecto inmobiliario que satisfaga las necesidades de este sector desatendido.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de negocio para el lanzamiento y posterior operación de una empresa dedicada a “desarrollar viviendas especializadas para adultos independientes pertenecientes al nivel socioeconómico A de Lima Moderna” y proponer las estrategias para una implementación exitosa evaluando integralmente el atractivo del negocio.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis de las familias en Lima metropolitana y Lima Moderna e identificar las familias tipo nido vacío y unipersonales que se encuentran en Lima Moderna y que pertenezcan al NSE A.
- Realizar un diagnóstico de la situación del mercado de viviendas y viviendas especializadas en Lima.

- Realizar un benchmarking sobre proyectos para adultos en el extranjero, para analizarlos, mejorarlos y poder adaptarlos al mercado peruano.
- Realizar un estudio de la potencial demanda para identificar al público objetivo y caracterizar su perfil, así como identificar los atributos de valor para el producto y medir la disposición a pagar.
- Analizar la oferta competitiva que existe en Lima con respecto a viviendas existentes y futuras que estén dirigidas al sector objetivo y cuyas características sean similares al producto propuesto.
- Presentar un prototipo del producto propuesto a través de un diseño básico que permita satisfacer las necesidades del público objetivo al cual vamos dirigidos.
- Formular el plan de marketing del proyecto para lograr el posicionamiento del producto.
- Realizar una evaluación financiera del negocio propuesto.

1.4 Justificación del Tema

Actualmente, el desarrollo de proyectos inmobiliarios responde a una demanda general de viviendas en diferentes niveles económicos, con propuestas generales como, por ejemplo: departamentos para familias o para solteros. Existen muy pocas empresas o ninguna que presenten diseños u opciones de servicios en estos inmuebles de acuerdo con los gustos y necesidades de sus clientes, es decir un producto personalizado que incluya tanto el diseño del inmueble como el servicio proporcionado. En general, el desarrollo de proyectos inmobiliarios está orientado al diseño con un criterio de ahorro de espacio y materiales con áreas comunes básicas sin ningún servicio adicional para lograr mejores ganancias.

Hoy en día, existe un cambio en estilo de vida de un gran número de adultos que viven solos o con otro adulto con quien comparte un inmueble quienes necesitan otro tipo de atenciones como el cuidado de su casa, seguridad, mantenimiento, limpieza, deporte, arreglos, compras, coordinaciones, etc. que no pueden ser realizadas por ellos mismos o por un empleado particular.

Tomando en cuenta que el estilo de vida ha variado y las necesidades de las personas han cambiado y han crecido a lo largo de los años, las características de los inmuebles deben evolucionar y responder a este cambio.

Es así como, tomando en cuenta los cambios de estilos de vida y necesidades de este sector desatendido, definido como adultos independientes mayores de 45 años sin hijos o con hijos adultos, presentamos un producto que responde a nuevos estilos de vida y necesidades, es decir, un producto que incluye tanto un diseño como un servicio personalizado manteniendo un precio competitivo.

1.5 Alcances y Limitaciones

En esta tesis vamos a analizar la factibilidad de desarrollar el negocio inmobiliario que estamos proponiendo, considerando aspectos económicos, sociales, y comerciales. Nuestro propósito es determinar si nuestro negocio será rentable y viable de replicar repetidas veces, convirtiéndolo en una empresa sostenible a lo largo del tiempo.

Proponemos desarrollar un condominio de departamentos residenciales en el terreno ubicado en la Av. Salaverry N.º 2550 Magdalena, de 4,060 m² y en donde los parámetros municipales permiten construir edificios de hasta 12 pisos de altura.

Consideraremos las 3 primeras etapas de un proyecto inmobiliario (Evaluación, Pre – Factibilidad y Factibilidad), dejando para los efectos de esta tesis en stand by las últimas 2 etapas (Construcción y Operación).

En la etapa de Evaluación consideraremos la definición conceptual del proyecto y estudios de mercado para evaluar la respuesta del público objetivo al producto que estamos considerando.

En la etapa de Pre – Factibilidad consideraremos el estudio de títulos del terreno (limitado por la no contratación de un estudio de abogados debido a que el fin de esta tesis es académico), pero acotando que es sumamente recomendable realizar una

exhaustiva investigación de los títulos archivados en la partida registral), que será realizada por los miembros de nuestro propio equipo. Posteriormente realizaremos un estudio de mercado de la zona de influencia donde está ubicado nuestro terreno para poder evaluar los proyectos que se encuentran presentes en el área, los precios a los que se venden, la velocidad de absorción, tipo de producto que ofrecen, etc. Asimismo, realizaremos una cabida esquemática del proyecto para poder determinar el cuadro de áreas y realizar los estudios de evaluación económica y financiera.

En la etapa de Factibilidad consideraremos el presupuesto global del proyecto, para poder determinar la utilidad y rentabilidad del proyecto.

Entre las principales limitantes que tenemos en el desarrollo de la presente tesis es la coyuntura adversa que afronta nuestro país por los efectos causados por el COVID 19 en nuestra economía debido a la exhaustiva cuarentena a la que está sometida nuestra población desde el 16 de marzo del 2020, misma que estamos atravesando mientras escribimos el presente documento. La cuarentena ha causado una parálisis casi total de nuestra economía y el Banco Mundial proyecta que esta se contraerá un 12% con respecto al año pasado. La ministra de economía, María Antonieta Alva, indicó que al 5 de junio del presente año se habían perdido 2 millones de puestos de trabajo a causa de la cuarentena decretada para prevenir el contagio de la población. Esta cuarentena está decretada hasta el 30 de junio próximo, pero puede ser ampliada nuevamente como ha sucedido reiteradas veces desde el inicio de la misma. Esto impedirá, principalmente, que podamos realizar encuestas presenciales a nuestro público objetivo, que podamos desplazarnos libremente a realizar pedidos a entidades públicas, que los miembros de nuestro grupo de trabajo podamos tener reuniones físicas para avanzar con el desarrollo de la tesis y por tanto tendremos que recurrir al máximo a la tecnología para poder completar nuestro trabajo.

Otra limitante que tenemos es la falta de data de familias del NSE A que pertenezcan al Tipo nido vacío, de manera que tomaremos como supuestos los datos que encontremos con respecto a ese tipo de familia.

1.6 Metodología

Este estudio se basa en un análisis sistemático, distribuido en 6 etapas las cuales son:

La primera etapa consiste en el análisis de las familias en Lima metropolitana y Lima moderna. Obtenidos los datos necesarios se procederá con el análisis de las familias de nido vacío y unipersonales en el nivel socioeconómico A, con el fin de poder determinar el posible público objetivo.

También se analizará la vivienda en el Perú para determinar cómo se encuentra en el sector que vamos dirigidos, del mismo modo se analizará la vivienda especializada en el Perú y en Lima.

La segunda Etapa consiste en el análisis del entorno mundial, en el cual se describirán como otros países han dado solución a las necesidades del sector escogido para el desarrollo del plan de negocio, en el cual se analizará el mercado americano y europeo.

La tercera etapa plantea la investigación de mercado teniendo en cuenta los objetivos del estudio de investigación; así pues, se define la investigación, en la cual se plantea el público objetivo, características, rango de edad, nivel socioeconómico, etc. Las herramientas para el análisis serán las encuestas.

La cuarta etapa consiste en la elaboración de la propuesta que se presenta como solución al plan de negocio, esta propuesta será elaborada de acuerdo al resultado de la investigación de mercado. En esta etapa se definirá el producto, se describirá las características del producto, ubicación, el precio y el costo.

La quinta etapa detalla la estrategia comercial que hemos de considerar para poder promocionar el nuevo producto. Contempla la definición del público objetivo, el análisis de las necesidades, la segmentación del mercado, el análisis potencial del mercado y la ventaja competitiva.

La sexta y última etapa permite desarrollar la evaluación económica de nuevo producto, se realiza el flujo de caja y el análisis de sensibilidad.

CAPÍTULO II. FAMILIAS EN LIMA Y LIMA METROPOLITANA

2.1 Análisis de Familias en Lima Metropolitana

En este capítulo se analizará las familias que viven en Lima metropolitana, de modo que se podrá determinar la cantidad de familias que existen en la actualidad, asimismo identificar el número de familias nido vacío y unipersonales que pertenecen al sector socioeconómico A en Lima, puesto que este tipo de familia es nuestro público objetivo.

En primer lugar, definiremos el significado de Familia que usaremos en esta Tesis. Se tienen los siguientes tipos de familia: (Torrado & Pennano)

Familia Nuclear: Este tipo de familia es la más típica en la sociedad, está compuesta por papá, mamá y niños, es una familia básica.

Familias con Jóvenes: Este tipo de familia está compuesta por papá, mamá y jóvenes. Esta familia se diferencia de la nuclear, debido a que los hijos han crecido y las necesidades y capacidad de compra son diferentes.

Familia extensa: Este tipo de familia está compuesta por papá, mamá, hijos y otros parientes, que podrían ser los abuelos o tíos.

Familias monoparentales: Este tipo de familia está compuesta por un papá solo con hijos o una mamá sola con hijos.

Familia con nido Vacío: Esta familia está conformada por una pareja cuyos hijos se han ido a conformar su propio hogar. Generalmente este tipo de pareja son personas mayores de 60. Y cabe recalcar que este tipo de familia es parte de nuestro público objetivo, cuyas características se detallarán más adelante.

Familia reconstituida: Este tipo de familia se caracteriza por ser compuesta por una pareja cuyos hijos son de un compromiso anterior.

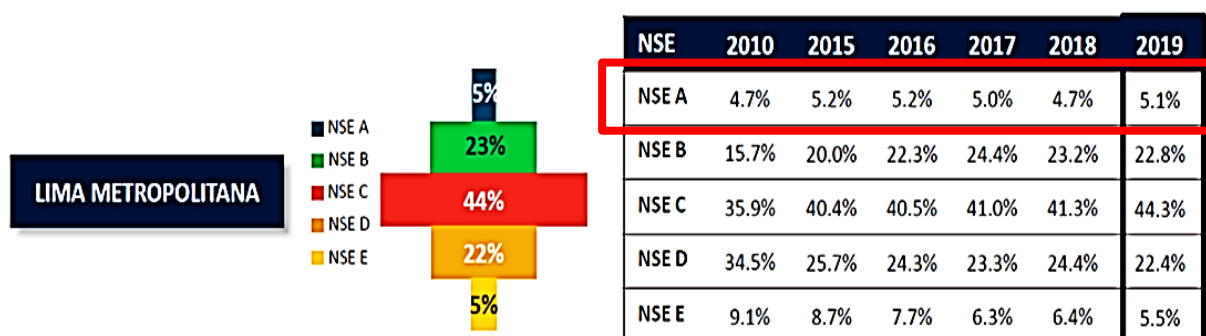
Familia con pareja del mismo sexo: Este tipo de familias está compuesta por dos hombres o dos mujeres con o sin hijos.

Familia sin hijos: Este tipo de familias está compuesta por parejas jóvenes que recién han constituido un hogar.

Familias Unipersonales: Este tipo de familias está compuesta por una persona exclusivamente.

Según el estudio de Perfiles socioeconómicos de Ipsos, en el año 2019 Lima metropolitana contaba con 2 millones 841 mil familias, de las cuales 143 mil 944 familias pertenecían al nivel socioeconómico A y representan el 5.1% del total de hogares en Lima Metropolitana. Siendo este porcentaje de población al cual va dirigido nuestro producto. (Ver figura 2.1).

Figura 2. 1. Hogares en Lima Metropolitana por NSE



Fuente: IPSOS 2019

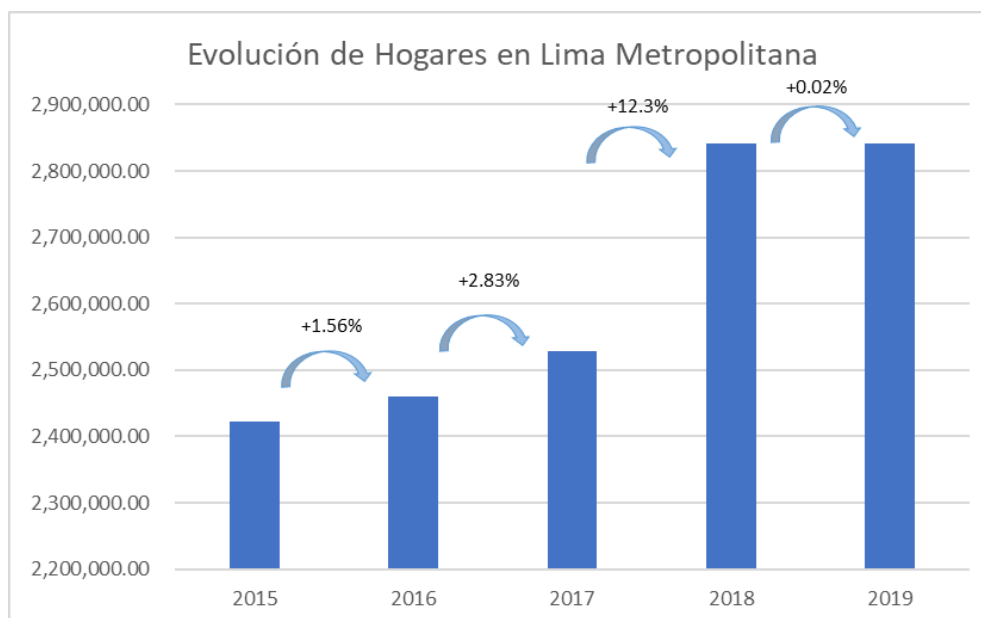
Cuadro 2. 1. Evolución de Hogares en Lima Metropolitana por NSE

NSE	2015	2016	2017	2018	2019	%NSE 2019
NSE A	125,952.00	127,913.00	124,958.00	133,557.00	143,976.27	5.1%
NSE B	484,432.00	548,549.00	609,797.00	659,260.00	646,765.98	22.8%
NSE C	978,554.00	996,245.00	1,024,658.00	1,173,596.00	1,258,558.13	44.3%
NSE D	622,496.00	597,747.00	582,306.00	693,356.00	636,224.62	22.4%
NSE E	210,728.00	189,409.00	187,447.00	181,865.00	156,110.99	5.5%
TOTAL HOGARES	2,422,162.00	2,459,863.00	2,529,166.00	2,841,000	2,841,637.00	100.0%

Fuente: Elaboración Propia con datos de Ipsos

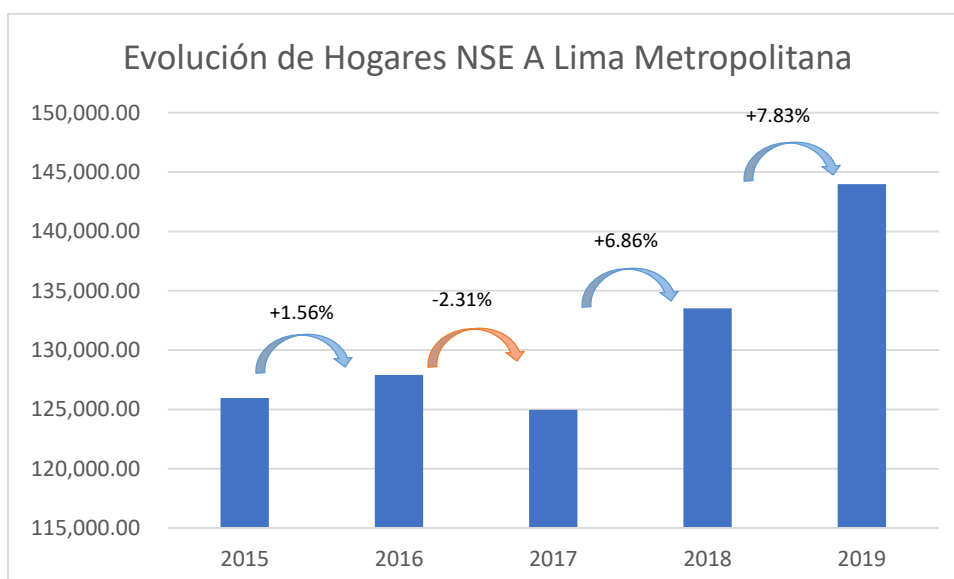
Según el cuadro 2.1, podemos observar que la cantidad de hogares en Lima metropolitana ha crecido de manera constante en los últimos 5 años, destacando con un crecimiento significativo de 12.3% entre el año 2017 al 2018 (Ver Figura 2.2).

Figura 2. 2. Evolución de Hogares en Lima Metropolitana



Fuente: Elaboración Propia con datos de IPSOS 2019

Figura 2. 3. Evolución de Hogares NSE A en Lima Metropolitana



Fuente: Elaboración Propia con datos de IPSOS 2019

En la figura 2.3, se puede apreciar que el crecimiento de Hogares del NSE A ha sido constante; del año 2018 al 2019 ha aumentado un 7.83% que es un porcentaje alto respecto al crecimiento de los últimos años de este NSE A considerando que el crecimiento de hogares de Lima metropolitana en esos años fue del 0.02%.

2.2 Análisis de Familia en Lima Moderna

A continuación, se analizará los Hogares de Lima moderna o también conocida como Lima Oeste, dentro de Lima Moderna se incluyen los distritos de: Barranco, La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro, Jesús María, Lince, Magdalena, Pueblo Libre, San Miguel, Surco y Surquillo.

Como se muestra en la Figura 2.4, en Lima Moderna se tiene un total de 443 mil 624 hogares al año 2019. Se podría decir que Lima Moderna representa un 15.62% de los hogares de Lima Metropolitana en el 2019 que tiene 2 millones 841 mil familias.

Figura 2. 4. Hogares en Lima Moderna año 2019

Distrito	Habitantes ⁽³⁾	% Pob. respecto a:		Hogares ⁽³⁾	Viviendas ocupadas ⁽³⁾	Manz. de vivienda ⁽³⁾	Densidad hog. / mz. Vivienda ⁽⁴⁾
		Lima Oeste	Lima Metropolitana				
Barranco	37,284	2.6%	0.4%	12,447	11,927	219	56.8
Jesús María	81,728	5.8%	0.8%	25,805	25,056	361	71.5
La Molina	152,569	10.8%	1.5%	43,647	41,079	1,398	31.2
Lince	59,335	4.2%	0.6%	19,731	19,018	256	77.1
Magdalena del Mar	65,386	4.6%	0.6%	20,865	20,148	234	89.2
Miraflores	107,733	7.7%	1.0%	40,806	40,212	751	54.3
Pueblo Libre	90,366	6.4%	0.9%	28,639	27,494	443	64.6
San Borja	122,819	8.7%	1.2%	37,893	36,541	944	40.1
San Isidro	65,868	4.7%	0.6%	22,854	22,442	693	33.0
San Miguel	168,517	12.0%	1.6%	50,116	47,589	802	62.5
Santiago de Surco	356,972	25.4%	3.4%	109,086	105,414	2,411	45.2
Surquillo	98,716	7.0%	1.0%	31,735	30,230	524	60.6
Lima Oeste	1'407,293	100.0%	13.6%	443,624	427,156	9,036	49.1

Fuente: IPSOS 2019

En la siguiente figura 2.5, se puede verificar que la cantidad de hogares en Lima Moderna ha ido ascendiendo en los últimos 3 años.

Figura 2. 5. Comparativo de Hogares en Lima Moderna año 2017-2019

	Habitantes	Hogares	Viviendas Ocup.
2017⁽¹⁾	1'301,645	390,374	417,164
2018⁽²⁾	1'321,557	396,347	426,547
2019⁽³⁾	1'407,293	443,624	427,156

Fuente: IPSOS 2019

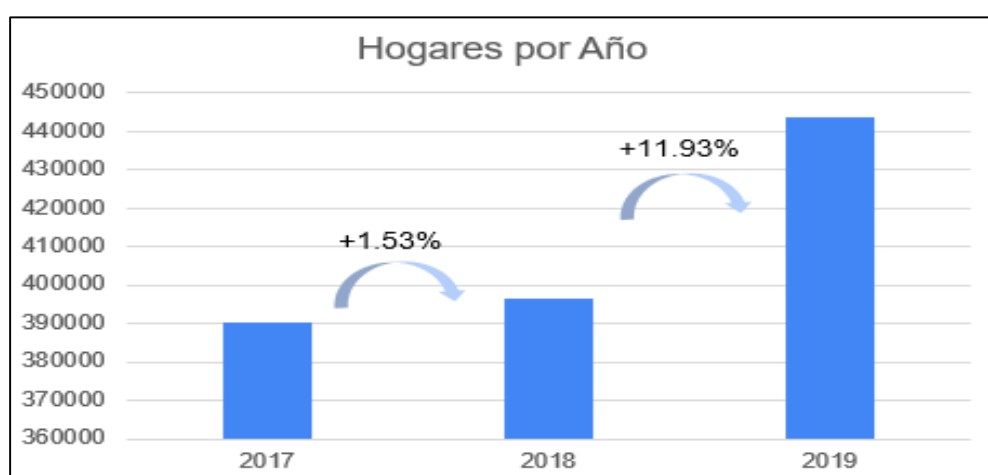
Comparando el crecimiento de los años 2018 y 2019 podemos apreciar un crecimiento significativo en éste último, del 11.93%, porcentaje que representa 47 mil 277 hogares. Ver Cuadro 2.2 y Figura 2.6. Estos datos nos dan indican que la tendencia de la cantidad de Hogares en Lima moderna va en ascenso.

Cuadro 2. 2. Comparativo de Hogares Lima Moderna del 2017- al 2019

COMPARATIVO DE HOGARES POR AÑO			
	2017	2018	2019
Hogares	390,374	396,347	443,624
Diferencia de Hogares por año		5,973	47,277
Porcentaje		1.53%	11.93%

Fuente: Elaboración Propia con datos de IPSOS 2019

Figura 2. 6 Crecimiento de Hogares en Lima Moderna año 2017 al 2019



Fuente: Elaboración Propia con datos de IPSOS 2019

Según el estudio de Ipsos 2019 de Perfiles Socioeconómicos, indica que el total de manzanas que pertenecen al NSE A representa al 33.4% del total de Hogares en Lima moderna.

Se va a asumir que el porcentaje de distribución de manzanas de Lima Moderna es el mismo porcentaje que representa al número de Hogares en Lima Moderna. Para el desarrollo de este plan de negocios asumirá este supuesto, debido a que una de las limitantes es la información de hogares pertenecientes al NSE A.

Figura 2. 7. Manzanas de Lima Moderna por Nivel Socioeconómico

Distritos ⁽²⁾	Total	NSE A			NSE B			NSE C			NSE D	NSE E
		Total	A1	A2	Total	B1	B2	Total	C1	C2	Total	Total
Barranco	100.0%	1.4%	0.0%	1.4%	44.3%	16.4%	27.9%	51.1%	32.9%	18.3%	3.2%	0.0%
Jesús María	100.0%	1.4%	0.0%	1.4%	81.7%	39.6%	42.1%	13.0%	9.4%	3.6%	3.9%	0.0%
La Molina	100.0%	47.6%	13.3%	34.3%	41.2%	22.7%	18.5%	7.8%	3.3%	4.5%	3.1%	0.3%
Lince	100.0%	2.3%	0.0%	2.3%	68.8%	25.4%	43.4%	28.9%	24.2%	4.7%	0.0%	0.0%
Magdalena del Mar	100.0%	22.6%	0.4%	22.2%	67.5%	20.9%	46.6%	9.8%	7.7%	2.1%	0.0%	0.0%
Miraflores	100.0%	58.5%	4.3%	54.2%	37.7%	18.8%	18.9%	3.9%	3.1%	0.8%	0.0%	0.0%
Pueblo Libre	100.0%	1.1%	0.0%	1.1%	91.9%	54.4%	37.5%	6.8%	5.9%	0.9%	0.2%	0.0%
San Borja	100.0%	48.5%	8.5%	40.0%	49.9%	35.2%	14.7%	1.6%	1.0%	0.6%	0.0%	0.0%
San Isidro	100.0%	63.1%	12.8%	50.2%	35.5%	32.3%	3.2%	1.4%	0.9%	0.6%	0.0%	0.0%
San Miguel	100.0%	0.9%	0.0%	0.9%	83.5%	43.1%	40.4%	15.3%	10.5%	4.9%	0.2%	0.0%
Santiago de Surco	100.0%	39.0%	4.4%	34.5%	43.6%	23.6%	19.9%	14.7%	9.3%	5.4%	1.5%	1.3%
Surquillo	100.0%	0.8%	0.0%	0.8%	58.8%	36.8%	21.9%	39.9%	32.1%	7.8%	0.6%	0.0%
Lima Oeste	100.0%	33.4%	5.5%	28.0%	52.4%	29.4%	23.0%	12.6%	8.5%	4.0%	1.2%	0.4%

Fuente: IPSOS 2019

En la Figura 2.7, el Nivel Socioeconómico A esta dividido en A1 el cual representa el 5.5% y el A2 que representa un 28% del total de hogares de Lima moderna. El proyecto que estamos desarrollando va dirigido a todo el NSE A por lo tanto el dato que usaremos para determinar el público objetivo es el 33.4%, si bien es cierto este porcentaje corresponde a manzanas, nosotros tomaremos como supuesto que manzanas equivale a Hogares, debido a la limitante de datos para determinar el NSE A. De esta manera, aplicando el 33.4% al total de hogares de Lima Moderna que al 2019 tiene 443mil 624 hogares se podría decir que el total de hogares del sector socioeconómico A en Lima Moderna o Lima Oeste es de 148 mil 170 Hogares aproximadamente.

2.3 Familias nido Vacío en Lima Moderna

Como se explica anteriormente los hogares nido vacío son parte de nuestro público objetivo por ende es necesario calcular aproximadamente el total de hogares nido vacío del NSE A.

Según el estudio de Familias Peruanas de Urpi Torrado y Carla Pennano del 2020, el 6.3% de Hogares de todo el país pertenece al Nido Vacío (ver cuadro 2.3). Tomando ese porcentaje se sacará las cantidades de Nido vacío en Todo el país, para después poder determinar el total de hogares de nido vacío en Lima Moderna.

Cuadro 2. 3. Tipos de Familia en el Perú

Tipos de Familias	% a Nivel Nacional	Total de Hogares
Papá, Mamá y niños	21.8	1,950,882
Mamá sola con hijos	18.8	1,682,412
Familia Unipersonal	16.8	1,503,432
Pareja, hijos y otros parientes	11.7	1,047,033
Papá, mama y jóvenes	9.3	832,257
Correspondientes	6.6	590,634
Nido vacío	6.3	563,787
Papá solo con hijos	4.9	438,501
Pareja joven sin hijos	3.7	331,113
Pareja del mismo sexo	0.1	8,649
Total, de hogares en el Perú	100	8.949.000*

Fuente: Elaboración propia (Datos sacados de estudio de familia peruana)

(*) Población proyectada al 2019 fuente Ipsos

Según el cuadro 2.3, existen 563 mil 787 hogares del Perú que pertenecen a Familias nido vacío.

De igual manera este estudio indica que el 3% de hogares de nido vacío pertenecen al NSE A por lo tanto 16, 913 hogares de familias nido vacío pertenecen al NSE A.

Para realizar el cálculo de Familias nido vacío en Lima Metropolitana y Lima Moderna se sacará el porcentaje en relación con los datos de todo el Perú y de manzanas para así poder obtener el total de familias nido vacío en el NSE A.

Cuadro 2. 4. Cálculo de Hogares Nido Vacío en NSE A

Hogares	Perú	Lima Metropolitana
Total, Hogares	8,949,000	2,841,637
Hogares NSE A	161,082	143,976(*)

(*) Representa el 89% de Hogares NSE A del Perú

Cuadro 2. 5. Cálculo de Hogares Nido Vacío en NSE A en Lima Metropolitana

Hogares	Perú	Lima Metropolitana
nido vacío total	563,787	503,917
nido vacío A	16,914	15,118

Fuente: Elaboración propia

Usando el supuesto que la proporción del 89% se mantiene, se puede decir que en Lima Metropolitana existen 15 mil 118 hogares nido vacío que pertenecen al NSE A.

Para sacar el total de hogares de en Lima Moderna (Lima Oeste) se usará la proporción de manzanas. (Se tomará el supuesto que las manzanas equivalen a hogares, debido a la limitante de data al NSE A en Lima Moderna)

Cuadro 2. 6. Manzanas NSE A en Lima Metropolitana y Lima Moderna

Manzanas NSE A de Lima metropolitana	3256
Manzanas NSE A de Lima Oeste	3022*

(*) Representa el 93% de manzanas NSE A de Lima metropolitana

Fuente: Ipsos 2019

Cuadro 2. 7. Cálculo de Hogares Nido Vacío en NSE A en Lima Moderna

Hogares	Lima Metropolitana	Lima Moderna
Nido vacío total	503,917	-
Nido vacío A	15,118	14,031

Fuente: Elaboración propia

Usando el supuesto que la proporción se mantiene del 93% de hogares se puede decir que en Lima metropolitana existen 14 mil 031 hogares nido vacío que pertenecen al NSE A

Se puede concluir que nuestro público objetivo de Nido Vacío es de 14 mil 031 Hogares.

2.4 Familias unipersonales en Lima Moderna

Las familias unipersonales son parte de nuestro público objetivo, por ende, es necesario poder determinar la cantidad de hogares de esas características y que pertenecen al NSE A.

Para determinar la cantidad de Hogares Unipersonales se tomará en cuenta la data de Ipsos del Año 2018, en donde se indica que la cantidad de hogares con un miembro en el nivel Socioeconómico A es de 7%. Ver Figura 2.8.

Figura 2. 8. Número de Miembros de Un Hogar por NSE 2018

Número de miembros	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Uno	7%	7%	10%	17%	20%
Dos	18%	18%	16%	13%	18%
Tres	24%	21%	20%	20%	18%
Cuatro	29%	27%	23%	22%	19%
Cinco o más	22%	27%	31%	27%	25%
PROMEDIO	3.7	3.7	3.8	3.6	3.4

Fuente: IPSOS 2019

Cabe recalcar que se tomará el 7% como un supuesto referencial, al no encontrarse una data más actualizada. También se debe de tener en cuenta que según lo analizado anteriormente los hogares en Lima moderna han ido ascendiendo y este porcentaje podría ser mayor. Por ende, el porcentaje usado es conservador.

Cuadro 2. 8. Cálculo de Hogares Unipersonales en NSE A

Familias Unipersonales	
Total, de hogares en Lima Moderna NSE A	148,170
Unipersonales 7%	10,372

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede apreciar en el cuadro 2.8, la cantidad de Hogares o Familias unipersonales es 10 mil 372 Hogares que pertenecen al nivel socioeconómico A. Según el estudio de Familias Peruanas 7 de cada 10 personas que componen los hogares unipersonales son de 56 años para arriba. Si tomamos este supuesto obtendríamos un total de 7, 260 Hogares. Cabe recalcar que este número podría ser mayor dado a que el supuesto no abarca todo el rango de edad del público objetivo.

Se podría concluir que, sumando los hogares nido vacío y los unipersonales, nuestro público objetivo es de 21,291 Hogares de Lima Moderna aproximadamente.

Cuadro 2. 9. Público Objetivo

Público Objetivo (Hogares)	
Hogares o Familias Nido Vacío	14,031
Hogares o Familias Unipersonales	7,260
Total, de Hogares	21,291
% que representan del NSE A de Lima Moderna	14.37%
% que representan de Lima Moderna	4.80%

Fuente: Elaboración Propia

2.5 Perfil Psicográfico de las personas del NSE A

En esta parte del capítulo vamos a describir cualitativamente el estilo de vida de las personas que son parte del NSE A.

La información recopilada sobre el perfil psicográfico nos servirá para enfocar mejor el cuestionario del estudio de mercado para obtener datos con los que se podrá entender el comportamiento de nuestro público objetivo.

Para describir el estilo de vida, tomamos información de Arellano Marketing que en su estudio *Estilos de vida del consumidor*. ARELLANO, Rolando (recopilación 2017) identifica 6 grupos de acuerdo a características comunes de las personas en cuanto a actitudes, intereses, tendencias, educación, ingresos y capacidad de gasto. Estos grupos son los siguientes: sofisticados, progresistas, modernas, formalistas conservadoras y austeros; de los cuales son los sofisticados los que forman parte de la población del nivel socioeconómico A, pues en este grupo la principal característica de las personas es el ingreso económico elevado.

Siguiendo con el estudio de Estilos de vida del consumidor de Arellano, Rolando (recopilación 2017), las personas del grupo de sofisticados comparten las siguientes características:

Personalidad:

- Valoran la imagen personal
- Aspiran a ser admirados
- Triunfadores
- Son optimistas y se enfocan en sus planes.
- Confianza en sí mismos.
- Conservan su estatus y cuidan las apariencias.

Valores:

- Valoran la educación y la cultura.
- Liderazgo

Intereses:

- Adquisición de bienes y riqueza.
- Gozar de mayor reconocimiento social.
- Invertir en el cuidado personal.
- Comprar productos y servicios de marcas importantes.
- Preferencia por productos modernos y de alta calidad.
- Atentos a las tendencias y modas.

Pasatiempos:

- Salidas a cines y centros comerciales.
- Reuniones amicales y familiares.
- Comidas fuera de casa, un promedio mínimo de 3 veces al mes.
- Descanso en casa consiste en escuchar música, ver televisión o navegar por internet.
- Salidas a discotecas y bares los fines de semana un promedio de 2 veces cada mes.

Prioridades:

- Para este segmento la modernidad es un paradigma, en el siguiente cuadro, con la información del estudio de Arellano se muestra los beneficios que más valoran en cuanto a un producto o servicio, la oportunidad en la que se presenta ese producto o servicio.

Cuadro 2. 10. Valoración de productos, según el grupo de personas sofisticadas

Beneficios valorados	Oportunidades	Categorías
Símbolos de exclusividad	Tendencias en consumo. Apertura constante al cambio	Confecciones, retail, restaurantes, vehículos.
Mantener y elevar el estatus	Adquisiciones trascendentales	Educación, salud, viajes, segunda vivienda, clubes
La modernidad	Modas y avances científicos	Tecnología, productos orgánicos alimentos.
Calidad superior y experiencia satisfactoria	Productos de "calidad de exportación"	Alimentos, confecciones y arte "made" in Perú".

Fuente: Estilos de vida del consumidor. ARELLANO, Rolando (recopilación 2017)

De acuerdo a la información del cuadro 2.10 *Valoración de productos, según el grupo de personas sofisticadas*, respecto a la población adulta del NSE A podemos inferir con ejemplos lo siguiente:

- Si una persona compraría un vehículo, lo haría porque quiere hacer un upgrade y buscaría diferenciarse adquiriendo una marca exclusiva.
- Si quiere ser miembro de un club, aprovechará la oportunidad para que ésta membresía sea algo trascendental pudiendo escoger un club que satisfaga sus necesidades y de esta manera mantener su estatus.
- Si va a comprar un equipo celular, aprovechará en tener el último modelo apostando por algo moderno.
- En cuanto a su alimentación y vestuario preferirá los productos cultivados o elaborados con mayor cuidado como los que son trabajados para importación los cuales cuentan con mayores controles de calidad.

Expectativas:

Un adulto del NSE A se proyecta a comprar más propiedades, como un departamento en una zona apreciable o un auto del año de una marca prestigiosa.

A largo plazo pretende posicionarse socialmente destacando por su alto nivel cultural, o por tener un negocio rentable y en continuo crecimiento.

Las características identificadas de este grupo de personas sofisticadas nos permiten conocer mejor a nuestro público objetivo del sector socioeconómico A. Sabemos entonces que es lo que estas personas prefieren, como piensan, sienten y valoran un producto o servicio. Con esta información de base podremos afinar nuestro estudio de mercado y plantear mejor nuestras encuestas las cuales nos permitirán descubrir las necesidades puntuales de nuestro público objetivo de familias de nido vacío y familias unipersonales, que posteriormente nos servirá para plantear la propuesta de servicios de nuestro producto inmobiliario.

CAPÍTULO III. SITUACIÓN ACTUAL DE LAS VIVIENDAS EN LIMA

3.1 Situación del mercado de viviendas en Lima

La necesidad de vivienda en Lima, así como a nivel nacional y en otras ciudades del mundo, está relacionada proporcionalmente al incremento de la población, siendo ésta la que determina la demanda de viviendas de acuerdo a sus propias necesidades y exigencias por familia.

El proyecto inmobiliario propuesto pretende cubrir las necesidades de vivienda y nuevas formas de vida y costumbres de la población del NSE A de las familias de nido vacío y unipersonales que se caracterizan principalmente por no tener niños en su grupo familiar.

La población base a la que se dirige nuestro producto inmobiliario está conformada por 21,382 hogares de familias de nido vacío y unipersonales de Lima Moderna las cuales pertenecen al NSE A.

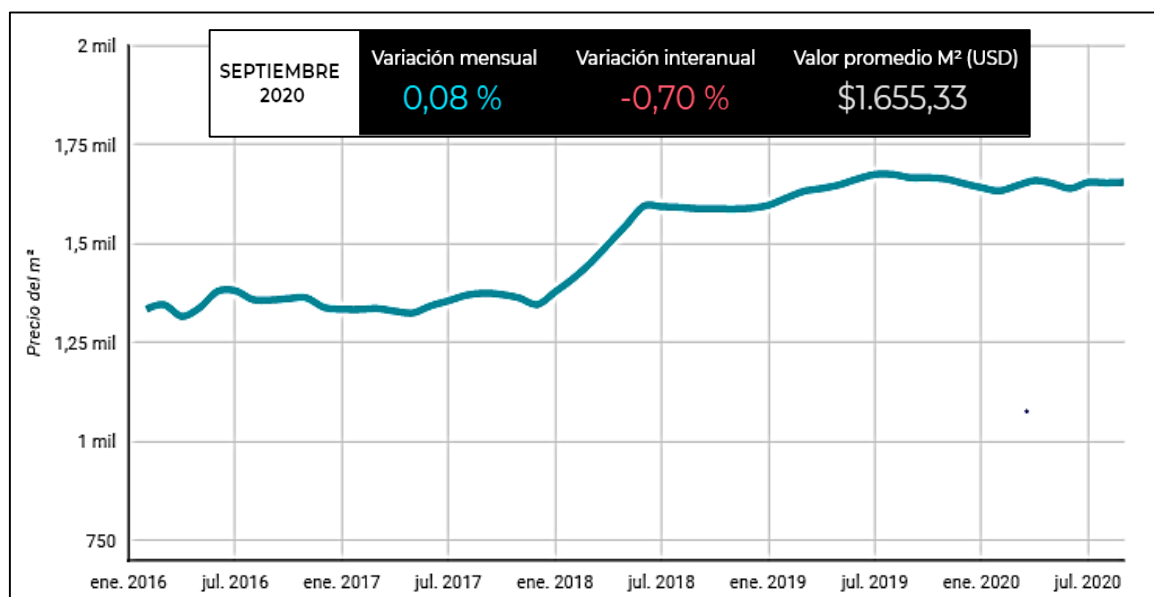
En Lima Metropolitana y en Lima Moderan no existen antecedentes de un proyecto con las características que pretendemos ofrecer a ese nicho de hogares, el desarrollo inmobiliario propuesto considera los modelos de proyectos en el extranjero (que será analizado en el Capítulo 4 de la presente Tesis), y que son valorados tanto por desarrolladores como por nuestro público objetivo.

Existen si en Lima algunas viviendas especializadas para adultos mayores y proyectos nuevos que incentivan el desarrollo del concepto coliving.

Durante el desarrollo de la presente Tesis, el mundo vive una pandemia del Covid-19 que además de los graves problemas médicos y sociales que conlleva, también ha afectado temporalmente a los factores de estabilidad macroeconómica del país. Se estima que la vacuna contra este mal se encuentre disponible en el Perú para mediados de junio del 2021 y podamos volver a vivir con “normalidad”. El Banco Mundial estima que este año nuestro PBI disminuirá un 12% con respecto al año pasado, el INEI reporta que entre mayo y junio de este año el porcentaje de población ocupada disminuyó en 39.6% con respecto a los mismos meses del 2019 y además reporta que en el segundo trimestre de 2020, la masa salarial producto del ingreso por trabajo dependiente o independiente en los hogares peruanos tuvo variación negativa de 56,3%, con respecto al mismo periodo del año pasado.

Sin embargo, según un estudio de mercado publicado por Properati en Octubre del 2020 con data hasta Setiembre 2020, la variación interanual de los precios de venta promedio de vivienda en Lima presenta una disminución del orden de 0.70% pero reporta un ligero incremento de 0.08% en Setiembre (\$1,655.33) con respecto a Agosto (\$1,654). (Properati blog, 2020)

Figura 3. 1. Evolución del precio del m2 en venta en Lima



Fuente: Reporte de análisis de mercado a octubre 2020 Properati

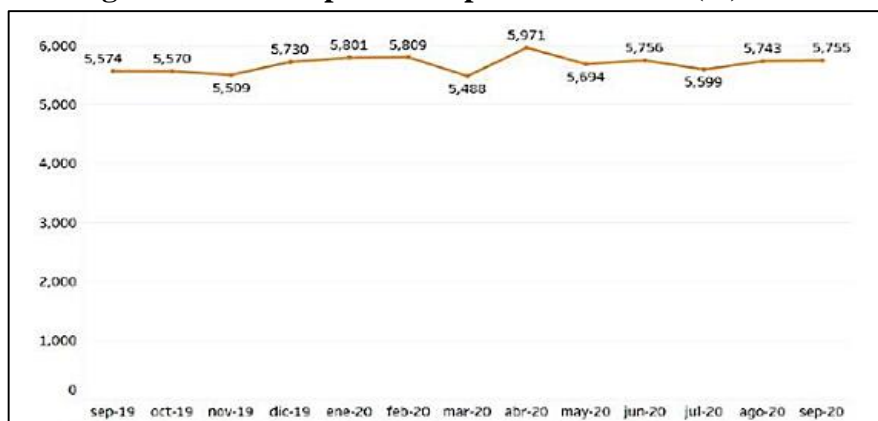
Figura 3. 2. Precio del M2 en venta por distrito

	Distrito	Precio M² ▾
1.	Barranco	\$2.855
2.	San Isidro	\$2.568
3.	Miraflores	\$2.440
4.	Lince	\$2.159
5.	Santa Maria Del Mar	\$2.055

Fuente: Reporte de análisis de mercado a octubre 2020 Properati

De igual forma podemos comprobar que lo reportado por ASEI en octubre de este año guarda similitud con el reporte de Properati donde se nota cierta estabilidad en los precios de venta.

Figura 3. 3. Valor promedio por m2 de venta (S/) Lima



Fuente: Reporte de análisis de mercado a octubre 2020 Properati

Es interesante notar que, a pesar de los efectos económicos generados por la pandemia, se observa una resiliencia en el valor por metro cuadrado de venta de viviendas en Lima y además se reporta que las inmobiliarias han desarrollado varias estrategias para mantener sus ventas tales como mayores facilidades de pago, descuentos en precios de venta, beneficios como amoblar la cocina, venta por canales digitales, entre otros.

También es interesante observar que se mantiene estable la cantidad de unidades en venta en el mercado como se puede apreciar en el siguiente cuadro de ASEI.

Figura 3. 4. Evolución de Unidades en Oferta



Fuente: Diario Gestión (Publicado el 23/09/20) con data de ASEI

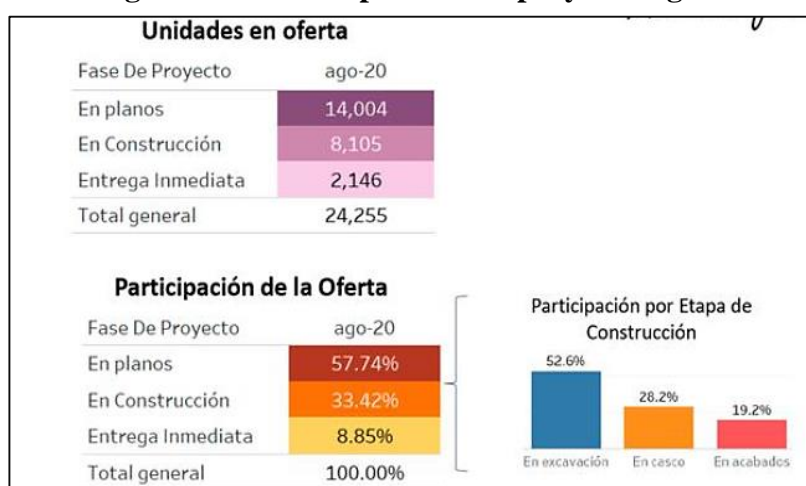
Y en el siguiente cuadro se aprecia que Lima Top tiene 6,441 unidades en venta que representa 26.56% del mercado, Lima Moderna tiene 11,502 unidades que representa el 47.42% del mercado y Lima Centro tiene 3,610 unidades que representa el 14.88% del mercado. Estos tres sectores concentran el 88.86% de las unidades en venta del mercado. Lima moderna está compuesta por los distritos de: Jesús María, Magdalena, San Miguel, Pueblo Libre, Surquillo, y Lince; Lima TOP está compuesta por: Barranco, La Molina, San Isidro, Miraflores, y Santiago de Surco. Nuestro público objetivo tiene predilección por los distritos que conforman Lima Top y por algunas zonas de los distritos de Lima Moderna.

Figura 3. 5. Oferta inmobiliaria por sector Lima Ago-20

Unidades		Participación	
Sector	Mes de Periodo ago-20	Sector	Mes de Periodo ago-20
Lima Top	6,441	Lima Top	26.56%
Lima Moderna	11,502	Lima Moderna	47.42%
Lima Centro	3,610	Lima Centro	14.88%
Lima Norte	768	Lima Norte	3.17%
Lima Sur	1,040	Lima Sur	4.29%
Lima Este	417	Lima Este	1.72%
Callao	477	Callao	1.97%
Total general	24,255	Total general	100.00%

Fuente: Diario Gestión (Publicado el 23/09/20) con data de ASEI

Figura 3. 6. Oferta por fase de proyecto Ago-20



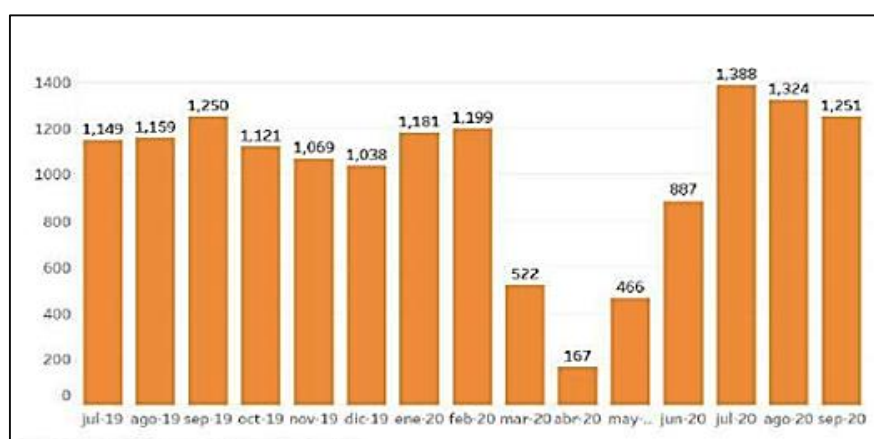
Fuente: Diario Gestión (Publicado el 23/09/20) con data de ASEI

ASEI comenta que considera que el mercado inmobiliario de Lima es saludable dada la distribución de la oferta de viviendas segmentada según la fase del proyecto en que se encuentra.

La Asociación de Empresas Inmobiliarias del Perú (ASEI) sostiene que le tomará al sector inmobiliario 9 meses aproximadamente en recuperar los niveles de ventas previos al Covid, la recuperación comenzó en el tercer trimestre de este año debido a la demanda de más de 300,000 hogares en Lima Metropolitana interesadas en adquirir una vivienda. Se estima que este año se venderán 16,000 viviendas en Lima Metropolitana y el Callao, con lo que el nivel de ventas de este año se reducirá entre 5% a 10% con respecto al año pasado, lejos del crecimiento esperado del 14.5% proyectado para el 2020.

En el reporte de ASEI publicado en Setiembre 2020 “ Analytics Inmobiliario” con data hasta Setiembre 2020 se aprecia que en los meses de Marzo y Abril las ventas colapsaron principalmente por la incertidumbre generada por el Covid y las medidas de aislamiento social dictadas por el gobierno para combatir la pandemia y se muestra una recuperación en V del mercado inmobiliario con niveles de venta Pre Covid y comparando el dato de Agosto de 2020 contra Agosto del 2019 se aprecia un incremento del 10% de unidades vendidas.

Figura 3. 7. Evolución de unidades vendidas

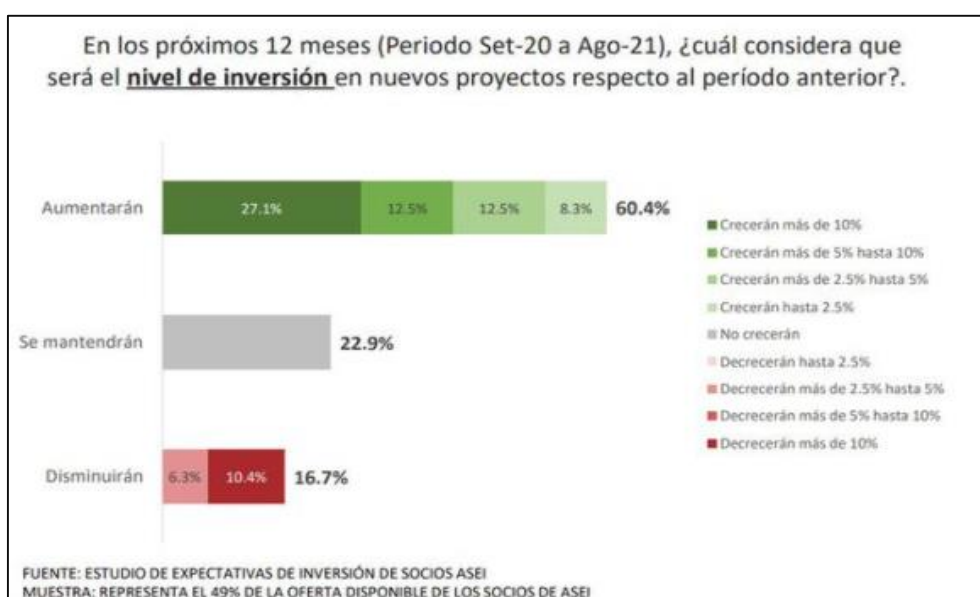


Fuente: Diario Gestión (Publicado el 15/10/20) con data de ASEI

Asimismo, ASEI reporta que en Setiembre 2020 se vendieron 1,251 viviendas cantidad casi igual a la de Setiembre 2019 en que se vendieron 1,250 unidades. Sin embargo, representa una contracción del 6.4% con respecto a Julio 2020 (recuérdese que en este mes se pagan Gratificaciones por fiestas patrias y algunas personas pudieron retirar dinero proveniente de las AFPs).

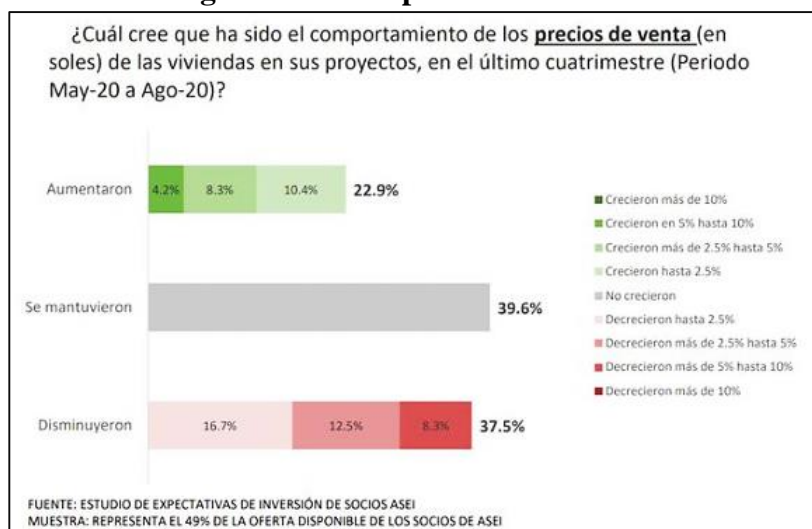
Desde Julio 2020 se aprecia una recuperación en las ventas y según una encuesta realizada entre sus asociados, ASEI reporta que el 60.4% de las inmobiliarias prevé realizar un aumento de sus inversiones en el sector en los próximos 12 meses y que el 22.9% de inmobiliarias incrementaron sus precios de venta (entre 2.5 a 5%) en el periodo comprendido entre mayo 2020 a agosto 2020, mientras que el 39.6% los mantuvieron y el 37.5% los redujeron

Figura 3. 8. Expectativa de inversión de socios ASEI



Fuente: Diario Gestión (Publicado el 22/09/20) con data de ASEI

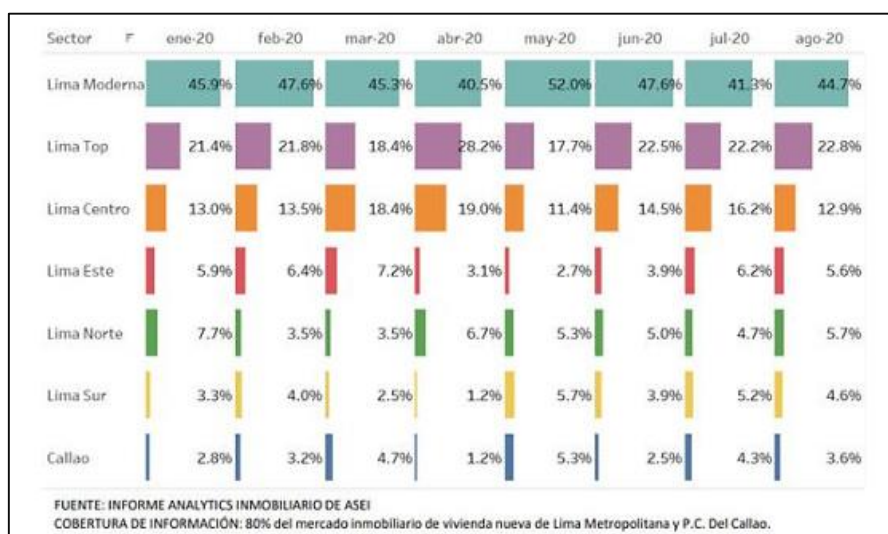
Figura 3. 9. Comportamiento de venta



Fuente: Diario Gestión (Publicado el 22/09/20) con data de ASEI

En el siguiente gráfico se muestra que las ventas en Lima Moderna ascienden al 44.7% del total y que Jesús María (11.7%), Magdalena (7.6%), San Miguel (6.6%) y Lince (6.1%) son los distritos que lideran las ventas. De otro lado, Lima Top (San Isidro, Miraflores, Surco, San Borja y Barranco) concentra el 22.8% de las ventas. Se puede apreciar que la dinámica de las viviendas vendidas en Lima moderna es la más significativa y que la performance de las ventas en Magdalena es de las más atractivas.

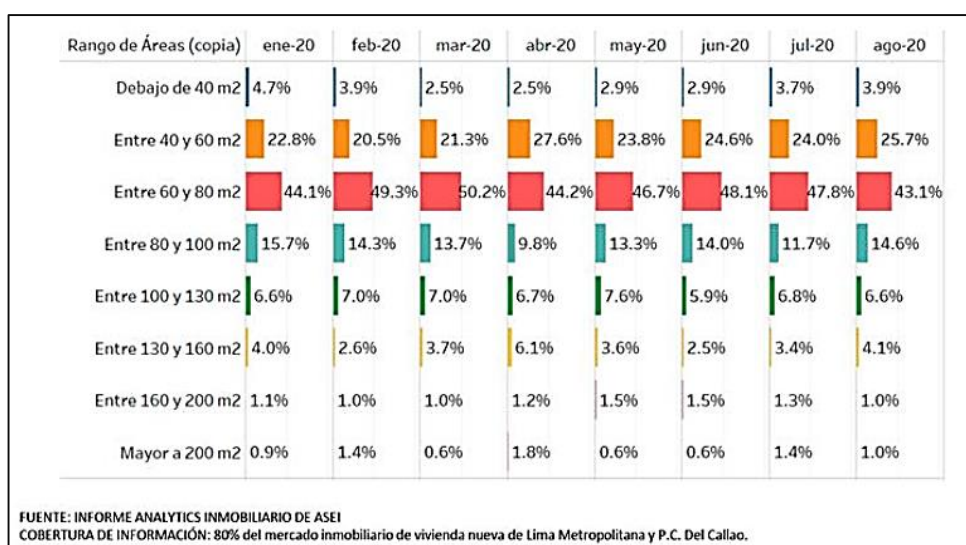
Figura 3. 10. Unidades vendidas por sector Lima (%)



Fuente: Diario Gestión (Publicado el 22/09/20) con data de ASEI

En el siguiente cuadro se puede apreciar que las unidades vendidas con un área entre 40 y 60 m² representan el 25.7% del total de unidades vendidas, las que están entre 60 y 80 m² representan el 43.1% del total de unidades vendidas y las unidades que tienen un área entre 130 y 160 m² representan el 4.1% del total de unidades vendidas en agosto 2020. Esta data también será tomada en cuenta cuando diseñemos nuestro producto, pero basados también en las preferencias de nuestro público objetivo.

Figura 3. 11. Unidades vendidas por rango de áreas (%)



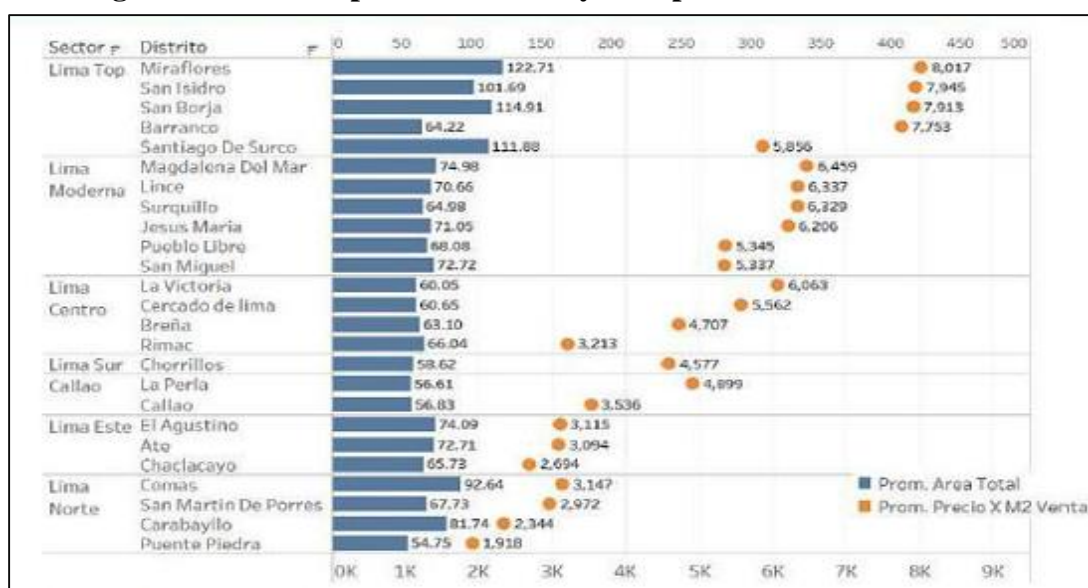
Fuente: Diario Gestión (Publicado el 22/09/20) con data de ASEI

3.2 Precio Promedio de viviendas en Lima Moderna

3.2.1 Indicadores de precio de venta de departamentos en Lima Moderna

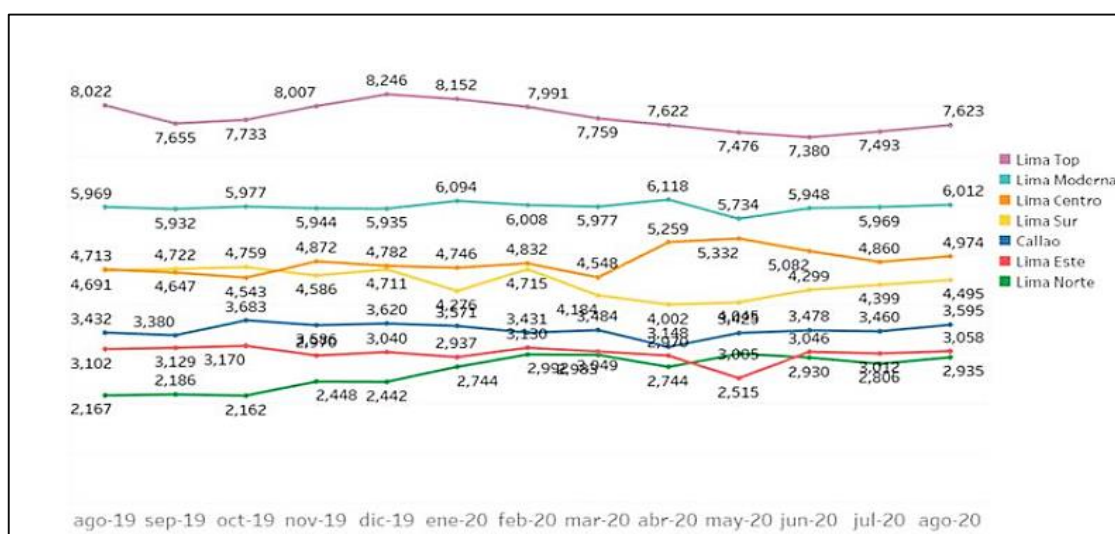
En el reporte de ASEI publicado en octubre 2020 podemos apreciar el valor de venta promedio y el área promedio del departamento por cada distrito. Miraflores tiene el precio de venta más alto con S/8,017 x m² y Magdalena (el distrito donde estaría ubicado nuestro proyecto) tiene un precio de venta promedio de S/6,459 x m².

Figura 3. 12. Valor por m2 de venta y área promedio vendida Set-20



Fuente: Diario Gestión (Publicado el 15/10/20) con data de ASEI

Figura 3. 13. Valor promedio por m2 de venta (S/) por sector Lima



Fuente: Diario Gestión (Publicado el 23/09/20) con data de ASEI

Mientras que en su reporte de Setiembre 2020, en Lima Top se indica que el precio promedio de venta es de S/7,623 x m2 y en Lima Moderna es de S/6,012 x m2.

De acuerdo al seguimiento del mercado inmobiliario realizado por el BCRP y la información recabada en los distritos del Sector de Ingresos altos: Barranco, La Molina,

Miraflores, San Borja, San Isidro, Surco y en distritos del sector de ingresos medios: Jesús María,

Lince, Magdalena, Pueblo Libre, San Miguel y Surquillo, se presenta el promedio ponderado de las medianas de precios de ventas al primer trimestre del 2020:

3.2.2 Promedio ponderado de medianas de precios de ventas trimestrales de departamentos

En el cuadro 3.1, se puede observar que el precio de venta al primer trimestre del 2020 (4709) varía en 0.8 más respecto al cuarto trimestre del 2019 (4672) y respecto al primer trimestre del 2019 (4683) varía positivamente en 0.6%. El incremento del precio en dólares corrientes es similar respecto al mismo trimestre del 2019 y se incrementa en 0.1% respecto al cuarto trimestre del 2019

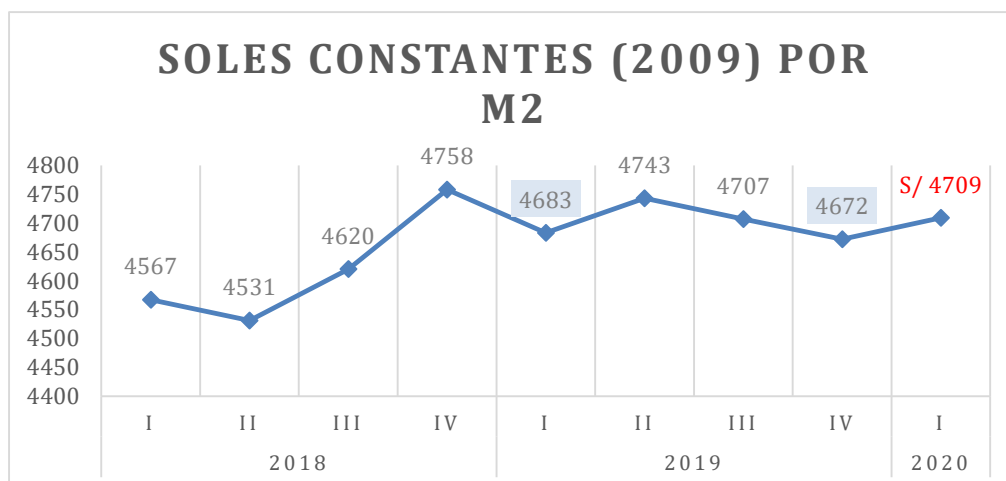
Cuadro 3. 1. Precio de Venta primer trimestre del 2020

	2018				2019				2020
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I
Soles constantes (2009) por m2	4567	4531	4620	4758	4683	4743	4707	4672	4709
US\$ por m2	1805	1787	1817	1843	1842	1882	1861	1841	1843

Fuente: Publicación del BCRP sobre indicadores inmobiliarios. El precio base (soles constantes) data del 2009.

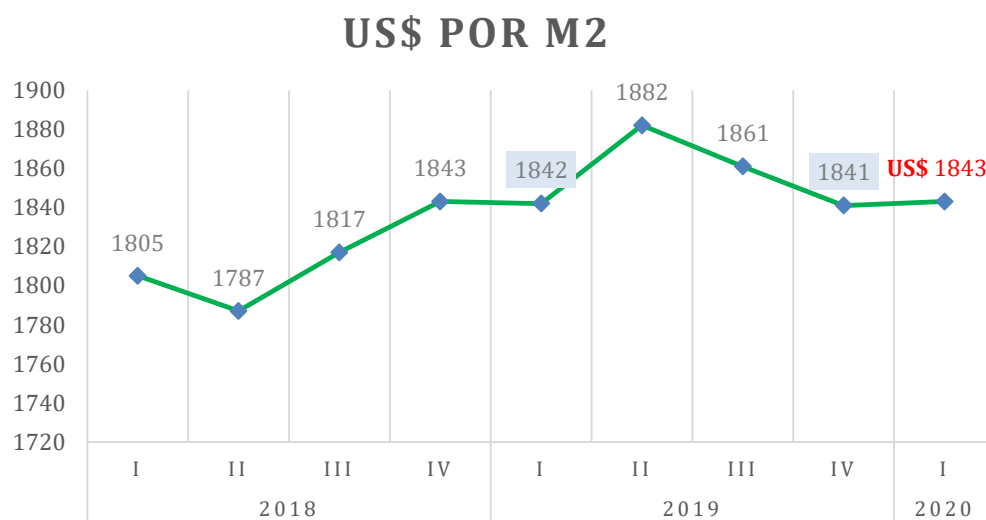
Al primer trimestre la mejora en el crecimiento de los precios, tanto en soles constantes y dólares, ver figuras 3.14 y 3.15, se puede verificar que la tendencia es al alza hasta el primer trimestre del 2020, que coincide con el inicio del período de emergencia por la pandemia Covid-19, en el que se paraliza las ventas de forma temporal y luego se van recuperando a lo largo del 2020.

Figura 3. 14. Variación de precios en soles constantes



Fuente: BCRP. La figura 3.14 considera la variación de precios en base a los distritos de Barranco, La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro, Surco, Jesús María, Lince, Magdalena, Pueblo Libre, San Miguel y Surquillo.

Figura 3. 15. Variación de precios en dólares



Fuente: BCRP. El gráfico considera la variación de precios en base a los distritos de Barranco, La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro, Surco, Jesús María, Lince, Magdalena, Pueblo Libre, San Miguel y Surquillo

3.2.3 Precio promedio de venta de viviendas Sector alto

Según el estudio del BCRP, se considera a los distritos de Barranco, La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro y Surco para presentar los siguientes datos:

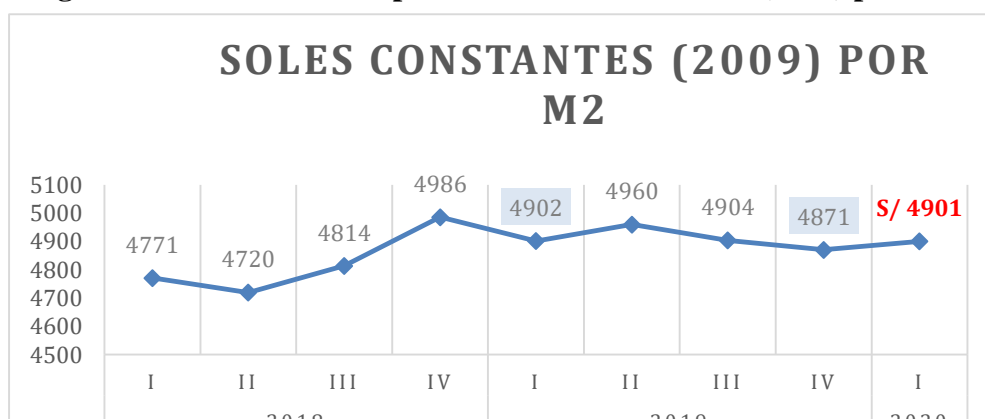
Cuadro 3. 2. Precio en soles del primer trimestre del 2020

	2018				2019				2020
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I
Soles constantes (2009) por m2	4771	4720	4814	4986	4902	4960	4904	4871	4901
US\$ por m2	1886	1862	1894	1931	1929	1969	1938	1919	1918

Fuente: Publicación del BCRP sobre indicadores inmobiliarios. El precio base (soles constantes) data del 2009.

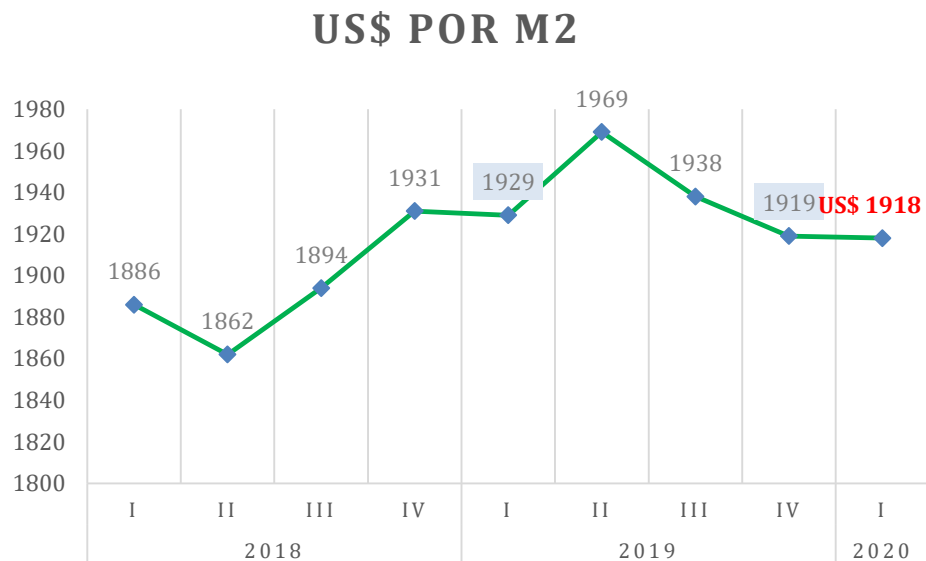
En el cuadro 3.2 se puede observar que el precio en soles constantes del primer trimestre del 2020 es similar al primer trimestre del 2019 y que hay variación en aumento del 0,6% respecto al último trimestre del 2019, esta variación se puede apreciar en las figuras 3.16 y 3.17 en sus precios en soles constantes (2009) y dólares. En cuanto a la variación en dólares corrientes el precio en disminuye en 0.5% respecto al mismo primer trimestre en el 2019 y en 0.1% respecto al último trimestre del 2019.

Figura 3. 16. Variación de precios en soles constantes (2009) por m2



Fuente: BCRP. El gráfico considera la variación de precios en base a los distritos de Barranco, La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro y Surco

Figura 3. 17. Variación de precios en dólares



Fuente: BCRP. El gráfico considera la variación de precios en base a los distritos de Barranco, La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro y Surco.

3.2.4 Precio promedio de venta de viviendas Sector medio

En el siguiente cuadro se muestra el promedio ponderado de medianas de los precios de las ventas trimestrales de departamentos del sector medio: Jesús María, Lince, Magdalena, Pueblo Libre, San Miguel y Surquillo.

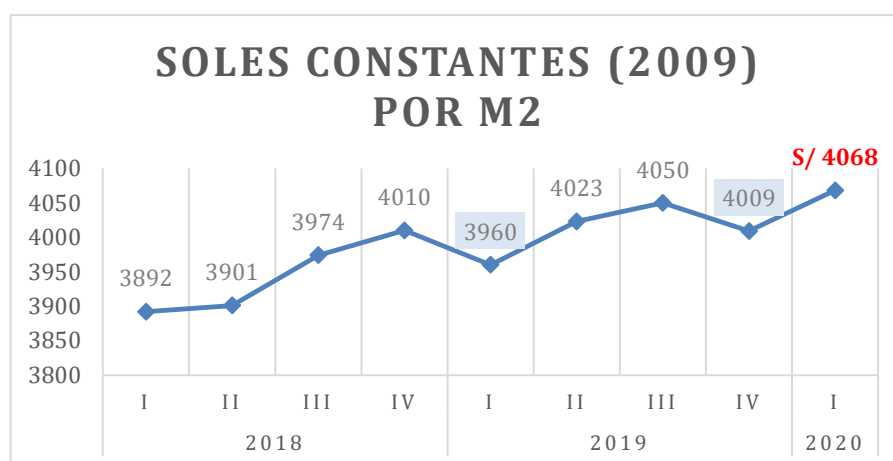
Cuadro 3. 3. Promedio ponderado de la mediana de precios

	2018				2019				2020
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I
Soles constantes (2009) por m2	3892	3901	3974	4010	3960	4023	4050	4009	4068
US\$ por m2	1539	1539	1563	1553	1558	1597	1601	1579	1592

Fuente: BCRP. Promedio ponderado de la mediana de precios en base a los distritos de Jesús María, Lince, Magdalena, Pueblo Libre, San Miguel y Surquillo.

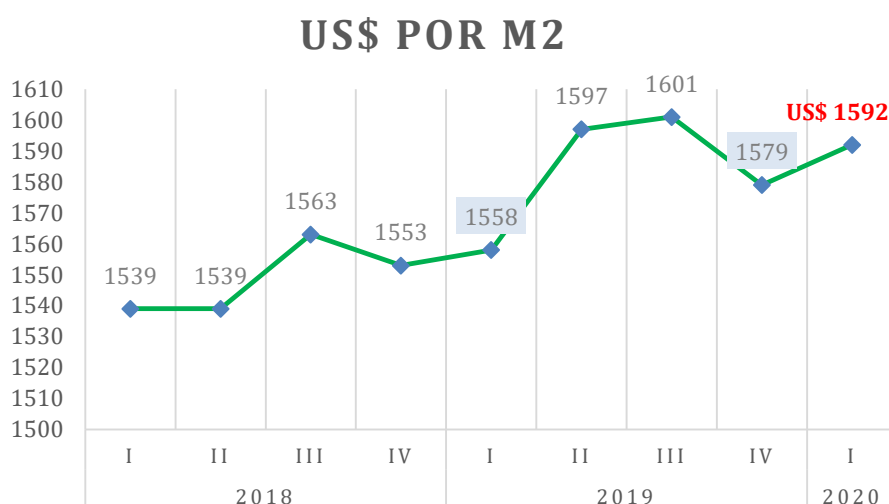
De acuerdo con estos datos se puede verificar que el precio del primer trimestre del 2020 con 4068 soles varía 1,5% en aumento con respecto al trimestre anterior (4009) y a su vez aumenta en 2,7% con respecto al año anterior (primer trimestre del 2019 que registra un precio de 3960). El precio en dólares corrientes (1592) se incrementó en 2,2% en un año (1558) y en 0,8% respecto al cuarto trimestre del 2019 (1579). Ver figuras 3.18 y 3.19.

Figura 3. 18. Variación de precios en soles constantes



Fuente: BCRP. El gráfico considera la variación de precios en base a los distritos de Jesús María, Lince, Magdalena, Pueblo Libre, San Miguel y Surquillo.

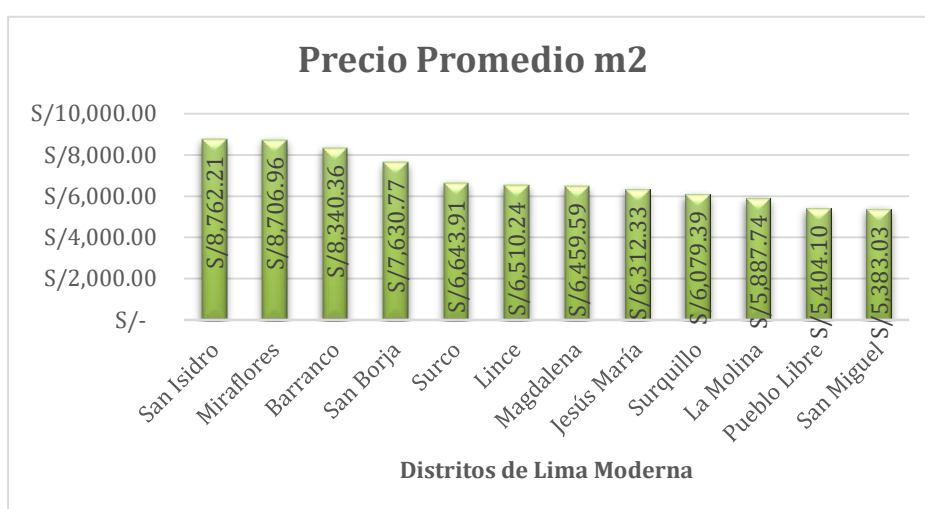
Figura 3. 19. Variación de precios en dólares



Fuente: BCRP. El gráfico considera la variación de precios en base a los distritos de Jesús María, Lince, Magdalena, Pueblo Libre, San Miguel y Surquillo.

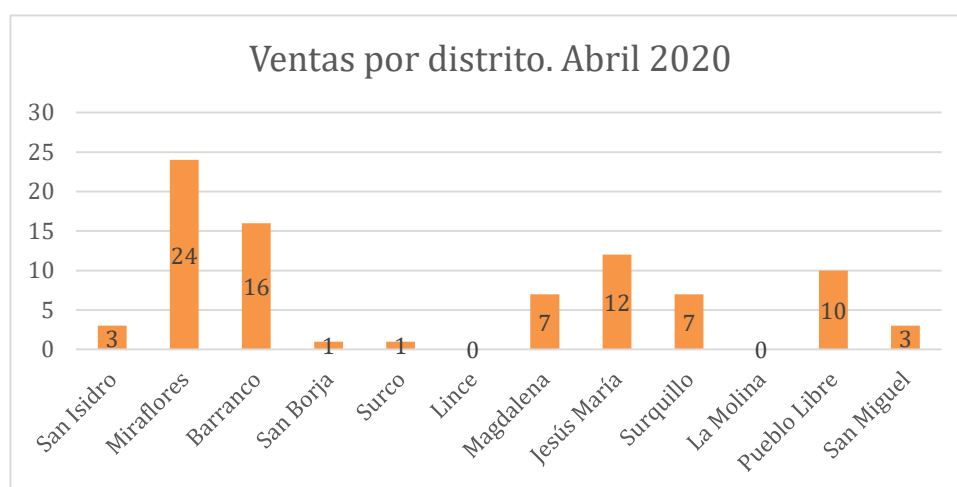
De estos cuadros y gráficos mostrados se puede indicar que hasta el primer trimestre del 2020 el precio promedio en los sectores alto y medio mantienen una constante después de haberse incrementado en los últimos años. Este promedio ponderado de medianas trimestrales de precios de venta de departamentos viene a ser **S/ 4,709**. Cabe mencionar que, el último trimestre ya nos encontrábamos en estado de emergencia por el coronavirus y este incremento en los precios de los departamentos se detuvo por la paralización temporal de las ventas.

Cuadro 3. 4. Precio promedio por m2



Fuente: Elaboración propia con datos de AdiPeru abril 2020

Cuadro 3. 5. Ventas por distrito Abril 2020



Fuente: Elaboración propia con datos de AdiPeru abril 2020

En el Informe estadístico mensual del mercado inmobiliario de abril 2020 de la asociación de desarrolladores inmobiliarios del Perú (ver gráfico N°20) podemos apreciar la tendencia de los precios de los departamentos en los diferentes distritos de los sectores alto y medio. También podemos verificar que el distrito con mayor número de ventas en abril del 2020 ha sido Miraflores con 24 departamentos vendidos a un precio promedio de S/ 8, 706.96.

La Asociación de Empresas Inmobiliarias del Perú menciona que debido a que el sector inmobiliario ha sido afectado fuertemente por la situación actual (pandemia del Covid-19), podría provocar la baja en las ventas entre un 5% y 10%. Además, menciona que, una vez que se controle el tema de la pandemia, la recuperación del sector tardaría entre 6 y 9 meses.

3.3 Viviendas Especializadas en Lima

3.3.1 Vivienda Para adultos

En cuanto a vivienda especializada para adultos en Lima, se han desarrollado proyectos en su mayoría relacionados a residencias para adultos mayores las cuales están destinadas para personas mayores de edad avanzada, estas residencias cuentan con las siguientes características:

- Atención centrada en la persona, Calidad de vida, Apoyo conductual positivo y Planes de atención específica para cada usuario.

En cuanto al personal, del servicio que brindan, tendrán:

- Administrador

- Asistentes médicos por turnos

- Personal de limpieza

- Personal de seguridad

En cuanto a servicios, estos ofrecen:

- Servicio médico permanente

- Asistencia médica ante situaciones de urgencia o necesidad.

- Apoyo psicológico

Trabajo social

Realización de actividades según el servicio de brindan: Talleres artísticos,
Actividades físicas y Paseos

Según el Ministerio de la Mujer y Poblaciones vulnerables en el Perú se tiene los siguientes centros para atención de personas mayores que brindan los servicios descritos líneas arriba de acuerdo con la capacidad, presupuesto y sector socioeconómico al que está dirigido cada uno.

Cuadro 3. 6. Centro de atención para personas mayores

CENTRO DE ATENCIÓN PARA PERSONAS MAYORES - PERÚ						
Nº	DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	CENTRO DE ATENCIÓN	DIRECCIÓN	TIPO
1	LIMA	LIMA	SANTIAGO DE SURCO	"GERO VITALIS" S.A.C	Jr. Batalla de San Juan 282 Urb. Las Gardenias	PRIVADO
2		LIMA	BREÑA	CONGREGACION HERMANITAS DE LOS ANCIANOS DESAMPARADOS	Av. Brasil N° 496	RELIGIOSO
3		LIMA	SANTIAGO DE SURCO	RESIDENCIA GERIÁTRICA "EL ROSEDAL" E.I.R.L	Av. Mariscal Castilla N° 241 Urb. Las Magnolias	PRIVADO
4		LIMA	JESUS MARIA	HOGAR GERIATRICO "SEÑOR DE LA ASCENCIÓN" HOGESA S.A.C	Jr. Francisco de Zela N°931	PRIVADO
5		LIMA	LIMA CERCADO	HOGAR GERIATRICO SEÑOR DE LA ASCENCIÓN HOGESA S.A.C	Jr. Manuel del Pino N°338	PRIVADO
6		LIMA	LURIGANCHO - CHOSICA	FRATERNIDAD DE LA DIVINA PROVIDENCIA - "HOGAR SANTA MARÍA DE LA ESPERANZA"	Calle los Geranios N° 183, Urb. Santa Maria	RELIGIOSO
7		LIMA	LURIGANCHO - CHOSICA	FRATERNIDAD DE LA DIVINA PROVIDENCIA - "HOGAR CRISTO REY"	AA. HH Casa Huerta Mz. A. Lt. 8 y 9	RELIGIOSO
8		LIMA	LIMA CERCADO	HOGAR GERIATRICO "SEÑOR DE LA ASCENCIÓN" HOGESA S.A.C	Av. José Gálvez N° 1146	PRIVADO
9		LIMA	JESUS MARIA	HOGAR GERIATRICO "SEÑOR DE LA ASCENCIÓN" HOGESA S.A.C	Av. Estados Unidos N° 671	PRIVADO
10		LIMA	SAN BORJA	RENAITRE E.I.R.L. " RENACER"	Av. Pacaritambo N° 250. Chacarrilla	PRIVADO
11		LIMA	SAN BORJA	CENTRO DE ATENCION " LAS PALMAS S.A.C "	Av. Las Artes Norte N° 631	PRIVADO
12		LIMA	SAN MARTIN DE PORRES	CENTRO DE ATENCIÓN GERIÁTRICO "LAS MERCEDEZ E.I.R.L"	Av. Santa Mercedes N° 431	PRIVADO
13		LIMA	SAN BORJA	HOGAR GERIATRICO SEÑOR DE LA ASCENSIÓN	Called Mote N° 119	PRIVADO
14		LIMA	SANTIAGO DE SURCO	"GERIATRICS PERU"	Av. Higuera N° 571	PRIVADO
15		LIMA	SAN BORJA	"RESIDENCIA GERIATRICA SEÑOR DE NAZARENO"	Av. Las Artes Norte N° 1249	PRIVADO
16		LIMA	SAN BORJA	"RESIDENCIA GERIATRICA SEÑOR DE NAZARENO"	Calle Salvador Dali N° 490	PRIVADO
17		LIMA	SAN JUAN DE LURIGANCHO	"VIRGEN DE FATIMA	Av. Pampa Alta Mz S4 Lt. 23 AAHH Jose Carlos Mariátegui	PRIVADO
18		LIMA	MAGDALENA DEL MAR	"SEÑOR DE LA DIVINA MISERICORDIA SAC"	Jirón Trujillo N° 672	PRIVADO
19		LIMA	SANTIAGO DE SURCO	"LA CASA DE LOS ABUELOS "	Jr. Galeno 256	PRIVADO
20		LIMA	SANTIAGO DE SURCO	"LA CASA DE LOS ABUELOS " Geronto Perú S.A.C.	Av. Valles del Sur N° 177	PRIVADO
21		LIMA	SAN BORJA	"LOS GERANIOS"	Ca. Los Sibelius 167	PRIVADO
22		LIMA	SAN BORJA	JUVENTUD Y VIDA	Calle Gozzoli Norte N°455	PRIVADO
23		LIMA	SAN BORJA	LA CASA DE LOS ABUELOS "Red Geriatrica" E.I.R.L.	Jr Boccioni N° 251	PRIVADO
24		LIMA	SAN BORJA	LA CASA DE LOS ABUELOS "Geronto Life" S.A.C.	Jr. Andrea Vesalio N° 136	PRIVADO
25		LIMA	SAN BORJA	"SAN FRANCISCO DE ASIS"	Av. De las Artes Norte N° 1551	PRIVADO
26		LIMA	MIRAFLORES	"HOGAR GERIATRICO"	Av. Manuel Villarán N° 125	PRIVADO
27		LIMA	BARRANCO	GIO BATTIA ISOLA	Av. Pedro de Osma N° 241	PRIVADO
28		LIMA	LINCE	"VIRGEN DEL CARMEN"	Calle Francisco de Zela N° 1645	PRIVADO
29		LIMA	JESUS MARIA	"JESUS DE BELEN II"	Av. Francisco Mariategui N° 1421	PRIVADO
30		LIMA	LINCE	"JESUS DE BELEN I"	C. Julio César Tello N° 665	PRIVADO
31		LIMA	SURCO	BAMBOO SENIOR HEALTH SERVICES	Av. Caminos del inca N° 556	PRIVADO
32	CALLAO	CALLAO	CALLAO	HOGAR "VIRGEN DE LOS DESAMPARADOS"	Jr. Constitución N° 779	RELIGIOSO
33		CALLAO	BELLAVISTA	CEAPAM CASA DE REPOSO DVINO NIÑO JESUS	Calle Raimondy N° 304	PRIVADO
34	AYACUCHO	HUAMANGA	AYACUCHO	"HOGAR PADRE SATURNINO LÓPEZ NOVOA"	Av. 9 de diciembre N° 494	RELIGIOSO
35	HUANCAVELICA	HUANCAVELICA	ASCENSION	"HOGAR SANTA TERESA DE JORNET"	Av. Santos Villa N° 1302	RELIGIOSO
36	CAJAMARCA	CAJAMARCA	CAJAMARCA	"Asilo Obispo Grozo"	Av. Hoyos Rubio 497	RELIGIOSO
37	CUSCO	CUSCO	CUSCO	"SAN FRANCISCO DE ASIS"	Plazoleta Recoleta S/N -Cusco	RELIGIOSO
38	AREQUIPA	AREQUIPA	AREQUIPA	"EL BUEN JESÚS"	Av. Goyeneche N°341-343	PUBLICO
39	JUNIN	HUANCAYO	CHILCA	"SAN VICENTE DE PAUL"	Av. Huancavelica N °1100	PUBLICO
40	LA LIBERTAD	TRUJILLO	TRUJILLO	"HOGAR DE ANCIANOS SAN JOSE"	Av. Honorio Delgado N° 1030 Urb. Semirústica - El Bosque	RELIGIOSO

Como se puede apreciar solo existe la vivienda especializada para adultos con atención médica, pero no existe la vivienda especializada que estamos proponiendo la cual es un nuevo tipo de vivienda en el mercado peruano ya que este tipo de vivienda viene funcionando en otros países como Estados Unidos, Reino Unido, Colombia, Chile, entre otros.

Esta vivienda especializada va dirigida a la población adulta independiente entre las edades de 45 a 75 años que vivan solos o que sean un hogar con nido vacío o de repente una familia conformada entre un hijo adulto y un padre. Este proyecto va dirigido a personas del nivel socioeconómico A, A+, debido a todos los servicios que se ofrecen.

La idea de esta vivienda especializada es que satisfaga las necesidades de ese nivel socioeconómico dándole todas las atenciones como si fuera un hotel, donde ellos no tengan que preocuparse por los servicios domésticos. Esta vivienda especializada contará con personal capacitado de tal manera que puedan cumplir con todos los requerimientos de las personas que habiten en la vivienda.

Este nuevo concepto de vivienda especializada que estamos proponiendo va a tener que cumplir con los requerimientos del segmento potencial los cuales son:

- Gozar de los servicios y la comodidad del mismo nivel que hoteles y clubes.
- Tener una alimentación saludable
- Tener áreas verdes para relajarse o meditar.
- Tener espacios deportivos.
- Contar con áreas sociales.
- Tener privacidad.
- Servicios de asistencia en el hogar.
- Servicio de reparaciones menores.
- Atención 24 horas emergencias.
- Recojo de reciclaje
- Cercanía a tiendas comerciales

La edad escogida para esta vivienda especializada se estableció debido a que las personas menores de 45 años tienen un estilo de vida diferente según el análisis que se ha hecho en este capítulo. De igual manera el límite sería 75 años, ya que a partir de esa edad los adultos podrían requerir de otro tipo de atención que esta vivienda especializada no brinda.

3.3.2 Vivienda Coliving

Una nueva tendencia en el desarrollo de las viviendas a nivel mundial es el coliving, el cual consiste en una vivienda con espacios compartidos, en el cual la persona que habita este inmueble tiene la oportunidad de vivir en una comunidad con la que puede socializar y relacionarse. Su origen está relacionado a los alojamientos estudiantiles europeos, estos espacios compartidos cuentan con servicios de biblioteca, gimnasio, comedor y hasta piscina. Sin embargo, en Europa no solo están orientados al estudiante, es decir, todos estos servicios brindados permiten que los colivers pueda dedicarse a trabajar sin distracciones. En cualquiera de los casos, el alojamiento es temporal y se puede escoger una habitación individual o una habitación con camas compartidas. Muy aparte de la idea de convivencia y el compartir de actividades diarias, el coliving tiene como objetivo paralelo el hacer del espacio un laboratorio para nuevas ideas de negocio, emprendimiento e intercambio de experiencias.

Características del Coliving

- Los espacios compartidos están diseñados para favorecer la relación entre sus habitantes.
- A diferencia de una vivienda tradicional donde habitan roommates, el coliving cuenta con más cantidad y variedad de servicios pudiendo incluir zonas de coworking.
- El coliving está dirigido para residentes ocasionales para crear comunidades específicas.
- La edad promedio de un coliver está entre los 25 y 45 años.
- La ubicación es generalmente en una zona urbana cerca de universidades.

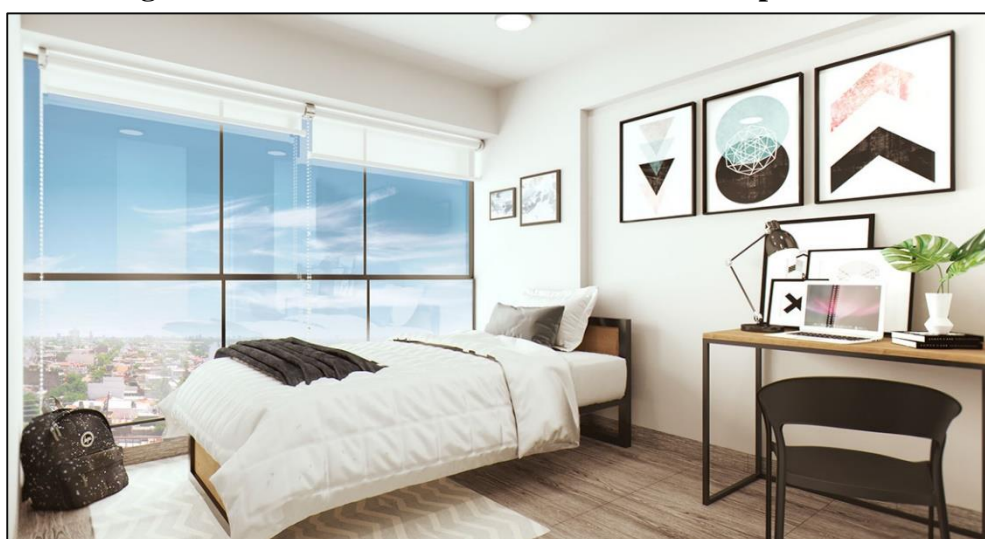
En el Perú, esta tendencia ha incursionado en el mercado inmobiliario que busca satisfacer la necesidad de vivienda de un segmento específico de la población y, a su vez, está permitiendo la adquisición del inmueble con fines de inversión por otro grupo que busca obtener beneficios de la renta.

A continuación, mencionamos unos ejemplos de proyectos coliving en Lima:

Modo student residence – Líder

Considerado como el primer edificio destinado exclusivamente al alquiler de inmuebles. Está ubicado en el distrito de San Miguel entre la PUCP y San Marcos. Su público objetivo son estudiantes universitarios. La concepción de su diseño desarrolla la tendencia del coliving. El edificio está proyectado con 21 pisos.

Imagen 3. 1. Modo. Vista del dormitorio de un departamento

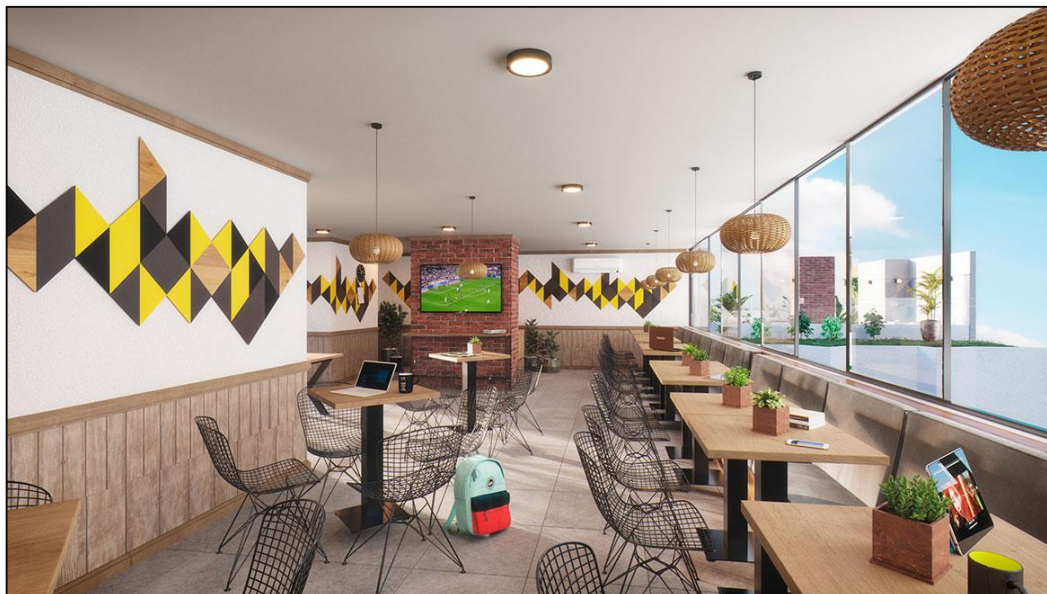


Fuente: Líder

El proyecto vende un departamento totalmente amoblado para habitación que también puede ser destinado a fines profesionales similar al coworking puesto que las áreas comunes han sido priorizadas tanto por la tendencia del home office de un sector de la PEA como para la convivencia de quienes habiten el proyecto. Una vez adquiridos estos departamentos están listos para alquilar.

Los servicios que ofrece como áreas comunes con salas de estudio, gimnasio así también lavandería, limpieza, planchado, alimentación, alquiler de cocheras, ventas en locales comerciales.

Imagen 3. 2. Modo. Sala de estudio



Fuente: Lider

Se prevé que la administración de los alquileres de todos los inmuebles del edificio esté a cargo de un único operador que repartirá los ingresos en forma proporcional al porcentaje de propiedad.

Como inversión, este coliving pretende brindar asegurar el alquiler inmediato del inmueble en comparación al alquiler de departamentos tradicionales que no siempre cumple con las expectativas del inquilino que busca proximidad a un centro de estudios o labores.

Este proyecto estima un 9% anual de rentabilidad para propietarios-inversores, este porcentaje es respecto al monto invertido en la compra del inmueble.

Live Lima Flats Enacorp

Ubicado en el distrito de Lince, a unas cuadras del centro empresarial de San Isidro, frente al parque Revilla. Este proyecto cuenta con departamentos desde 46m² hasta 71m². Se encuentra implementado con áreas comunes, salas de coworking, salas de

juegos, gimnasio, piscina semi olímpica, salones de eventos, áreas verdes y zona de lavado.

La venta de estos departamentos se encuentra dirigida a la población que prefiera vivir dentro de la zona urbana con cercanía a diversos servicios cerca.

Este proyecto se muestra como un modelo a nuestra propuesta de negocio inmobiliario orientado a satisfacer necesidades secundarias de la población de los sectores A y B limeño.

Imagen 3. 3. Proyecto Live Lima Flats



Fuente: Enacorp

Como se puede apreciar en Lima solo existe la vivienda especializada para adultos con atención médica y vivienda especializada tipo coliving, **pero no existe la vivienda especializada que estamos proponiendo la cual es un nuevo tipo de vivienda en el mercado peruano**. Cabe mencionar que este tipo de vivienda viene funcionando en otros países como Estados Unidos, Reino Unido, Colombia, Chile, entre otros.

La vivienda especializada que estamos ofreciendo va dirigida a las familias nido vacío o unipersonales, que están compuestas por personas independiente entre las edades de 45 a 75 años que vivan solos o que sean un hogar con nido vacío o de repente una familia conformada entre un hijo adulto y un padre. Este proyecto va dirigido a personas del nivel socioeconómico A, debido a todos los servicios que se ofrecen.

CAPÍTULO IV. BENCHMARKING

Debido a que en el Perú no existe un proyecto como el que estamos proponiendo se ha procedido a realizar un Benchmarking internacional.

4.1 Objetivos del Benchmarking

- Obtener datos e información de empresas dedicadas a la venta y/o alquiler de viviendas para adultos.
- Realizar un análisis de los datos encontrados y compararlos con la realidad en el Perú
- Adaptar la información analizada a la realidad peruana.

4.2 Recolección de Datos

En otros países más desarrollados que el nuestro, la expectativa de vida y el ingreso per cápita es más alto que en nuestro país (Ver Anexo 04). De igual forma por el estilo de vida, costumbres sociales, o la cultura propia de esos países, los adultos mayores suelen vivir solos o con sus parejas (no núcleos familiares extendidos: abuelos, padres, tíos, hijos o nietos) de modo tal que estos adultos deben valerse por sí mismos y ser totalmente independientes. Hay que tener en consideración que en algunos países los hijos se van a estudiar al college y/o a la universidad lejos de casa terminando la secundaria (dejando el nido vacío) y también que la expectativa de vida de las personas es cada vez más alta debido al avance de la ciencia y cuidados médicos. Por lo tanto, existe una gran industria dedicada a la vivienda para adultos con diversos niveles de servicios. Nosotros no estamos enfocados en la vivienda asistida, ni casas de reposo ni asilos de ancianos donde suelen ir a vivir adultos de la tercera edad que no se pueden valer por sí mismos y requieren de cuidados médicos especializados.

Vamos a concentrarnos en proyectos similares al nuestro que son denominados Independent Living community (comunidad de vida independiente), que es ideal para adultos que quieren mantener su independencia mientras reciben asistencia con los quehaceres diarios, alimentación, administración de medicinas, etc.

Independent Living communities son comunidades de vivienda para adultos diseñados para adultos independientes que no requieren cuidado médico intensivo, que desean las ventajas de vivir en una comunidad que ofrece un estilo de vida superior con actividades recreativas, educacionales y sociales.

Así mismo se procedió a analizar un total de 11 proyectos ubicados en Estados Unidos, Inglaterra, Colombia y Chile. El análisis de estos proyectos nos ayudó a saber las características que debe de contemplar nuestro proyecto. Los proyectos que analizamos fueron los siguientes:

- The Palms, USA
- Arcadia Gardens Retirement Hotel, USA
- Solstice Senior Living, USA
- Blagdon Village, UK
- Cooper's Hill, UK
- Club Platino-Senior Living, Colombia
- Vivenza Club Residencial, Colombia
- Senior's Club Pance, Colombia
- Senior's Club El Verge, Colombia
- Casona de las Flores, Chile
- Casona de Algarrobo, Chile

La descripción de cada uno de estos proyectos se puede ver en el anexo N° 03

4.3 Análisis de la Información

País	Ciudad	Nombre	Edad	Áreas Comunes	Servicios Ofrecidos	Servicios Adicionales	Tipo de Vivienda	Tipología	Área Vivienda	Venta/ Alquiler	Precio Venta	Precio Alquiler Mensual	Costo Mensual Mantenimiento
USA	La Mirada, Ca	The Palms	55+	Comedor, sala de actividades, peluquería, sala de billar, capilla, sala de chimenea, gimnasio, cabañas, cuarto de computadoras, canchas deportivas y jardines.	Comidas diarias, limpieza interior de cada departamento, mantenimiento del departamento, electricidad, agua, gas, cambiado de sábanas y toallas, lavado limitado de ropa, actividades recreativas, excursiones y paseos, transporte para citas personales.	Peluquería, barbería, lavado adicional de ropa, comidas especiales, servicios de enfermeras.	Departamentos	1 a 2 habitaciones y estudios	Desde 12 m2	Alquiler	---	Estudio US\$2,824, Dpto. 1 dormitorio US\$3,474, Dpto. 2 dormitorios US\$4,649	Incluido en el Alquiler
USA	Arcadia, Ca	Arcadia Gardens Retirement Hotel	55+	Comedor, biblioteca, peluquería, sala de juegos, sala de billar, capilla, salas de reuniones y de estar, gimnasio, cuarto de computadoras, canchas deportivas, amplios jardines con caídas de agua, piscina, jacuzzi.	Servicio de limpieza interior, transporte a citas médicas y privadas, 3 comidas diarias servidas en el restaurante, programas innovadores, 24 horas personal de emergencia, mantenimiento técnico, electricidad, agua, gas y servicio de lavandería.	Peluquería, barbería, lavado adicional de ropa, comidas especiales, servicio de enfermeras	Departamentos	1 a 2 habitaciones y estudios	Desde 13 m2	Alquiler	---	Estudio US\$ 2,700; Dpto. 1 dormitorio US\$3,600; Dpto. 2 dormitorios US\$4,700	Incluido en el Alquiler
USA	Normandy Park, Wa	Solstice Senior Living	48+	Sala de cine, sala de billar, sala de computadoras, sala de televisión, sala de artes y manualidades, gimnasio, patios exteriores amoblados, amplios jardines, canchas deportivas, peluquería, capilla y biblioteca.	Wi-Fi, TV por cable, servicio de limpieza interior, transporte a citas médicas y privadas, 3 comidas diarias, 24 horas personal de emergencia, mantenimiento técnico, electricidad, agua, gas y servicio de lavandería limitado, clases y actividades recreativas.	Podiatría, terapia ocupacional, terapia de lenguaje, compra de alimentos en los supermercados de la zona y lavandería	Departamentos	1 a 2 habitaciones y estudios	Desde 13.5 m2	Alquiler	---	Estudio US\$ 1,995; Dpto. 1 dormitorio US\$2,895; Dpto. 2 dormitorios US\$4,200	Incluido en el Alquiler
UK	Somerset	Blagdon Village	55+	Restaurantes, bares, biblioteca, salas de música y ambientes donde los residentes pueden disfrutar la compañía de otros residentes, piscina, gimnasio, canchas deportivas, peluquería, zonas para cultivar hortalizas y frutas, amplísimos jardines.	El mantenimiento regular incluye reparaciones menores y de estructura de las propiedades, sin embargo, otras reparaciones deben ser pagadas por los propietarios. Mantenimiento del condominio y sus áreas comunes.	Los residentes pueden solicitar la asistencia que requieran, desde limpieza de sus propiedades, servicio de lavandería, transporte, alimentación; etc. a precios razonables.	Departamentos y Casas	2 a 3 habitaciones	Desde 64 m2	Alquiler Y Venta	Desde 3,396.25 dólares el m2	Desde US\$1,875	US\$466 mensuales y hasta un 12.5% del precio de venta cuando la propiedad sea vendida
UK	Surrey	Cooper's Hill	55+	Club health, gimnasio, piscina, cancha de tenis, restaurantes, bares, biblioteca, ambientes tanto interiores y exteriores donde los residentes pueden disfrutar de actividades individuales o grupales.	Seguro del hogar (no incluye contenido), mantenimiento externo del inmueble, mantenimiento de jardines y caminos, CCTV, seguridad interna, porteros, equipo de mantenimiento, regojo de basura, membresía del club house, transporte interno.	Reparaciones y mantenimiento interno del inmueble, lavado y planchado de ropa, limpieza interna, servicio de compras de productos en general, etc. Por un precio razonable.	Departamentos y Casas	2 a 3 habitaciones	Desde 81.47 m2	Venta	Desde 8,974.93 dólares el m2	---	a) US\$ 1,050 mensuales y hasta un máximo del 15% del valor de venta del inmueble. b) US\$ 558 mensuales y hasta un máximo del 30% del valor de venta del inmueble.

Fuente: Elaboración propia

Colombia	Bogotá	Club Platino-Senior Living	55+	Pisicina , spa, techo verde con jardines, salón de artes, biblioteca, sala de juegos, salón de meditación, teatro, salón de belleza, comedores y piano bar	Servicios de enfermería 24 horas, plan actividades semanales y salidas al teatro centro comercial, y transporte.	---	Departamentos	---	72-140m2	Venta	Desde 1,650 el m2	---	a)268.50 dólares departamentos 72m2 b) 591 dólares departamentos de 140m2
Colombia	Chia	Vivenza Club Residencial	55+	comedor y cocina gourmet, bar, talleres para artes y manualidades, senderos naturales, sala de música, sala de tv y cine, salón de usos múltiples, biblioteca, sala de lectura e internet, zonas verdes, parque infantil, cancha múltiple, cancha minitenis, salón comunal, piscina climatizada	Servicios de enfermería 24 horas, talleres de manualidades.	---	Departamentos casas	---	47-90m2 228m2	Venta	Desde 1,486 dólares el m2	---	Desde 214.80 dólares aprox. Varía según el tamaño del departamento
Colombia	Cali	Senior's Club Pance	50+	salón social, piscina, restaurante, salón de juegos, gimnasio dotado, sendero peatonal, local comercial, oratorio, cine	room service, enfermería 24 horas. Recepcionistas y conserjes y gerencia y administración	---	Departamentos	1 a 2 habitaciones	40-75 m2	venta	Desde 2,881 dólares	---	---
Colombia	Antioquía	Senior's Club El Verge	50+	piscina climatizada, salón social, gimnasio, salón de usos múltiples, restaurante, minimercado, cine, salón de juegos, oratorio	room service, Servicios de enfermería 24 horas	---	Departamentos	1 habitaciones	39.10-89.56 m2	Venta	Desde 2,327 dólares el m2	---	---
Chile	Santiago de chile	Casona de las Flores	60+	comedor, biblioteca, club house, sala de juegos.	Servicios de lavandería, mucama, alimentación, clases de yoga, talleres de manualidades, conserje 24 horas actividades recreativas y turísticas.	---	Departamentos	2a 3 ambientes	40-50m2	Alquiler	---	Departamentos de 2 ambiente \$1,748.85 dólares y de 3 ambientes \$1,923.74 dólares	incluido en el Alquiler
Chile	Santiago de chile	Casona de Algarrobo	60+	comedor, biblioteca, oratorio, sala de usos múltiples.	Servicios de lavandería, mucama, alimentación, clases de yoga, talleres de manualidades, conserje 24 horas actividades recreativas y turísticas.	---	departamentos	2 a 3 ambientes	40-50m2	Alquiler	---	Departamentos de 2 ambiente \$1,748.85 dólares y de 3 ambientes \$1,923.74 dólares	incluido en el Alquiler

Fuente: Elaboración propia

4.4 Resumen de la data encontrada

4.4.1 Análisis de la data

Hemos recolectado información de proyectos de vivienda, similares al que nosotros proponemos, en Estados Unidos, Inglaterra, Colombia y Chile.

Podemos comprobar que existe una industria muy desarrollada para este tipo de proyectos en estos países, con empresas altamente especializadas en desarrollarlos y que algunas cuentan con más de 20 complejos en operación.

A continuación, detallamos los hallazgos más importantes que debemos tener en consideración:

La gran mayoría de las empresas desarrolladoras cuentan con una empresa (dentro del mismo grupo económico) dedicado a la administración de los condominios de forma tal que no sólo se aseguran de mantener el condominio en óptimas condiciones de operación y mantenimiento, sino que también les sigue generando ingresos importantes a lo largo del tiempo. Esto es de suma importancia para la empresa desarrolladora pues cada condominio que opera de forma exitosa les sirve como punto de venta para el siguiente proyecto.

Ubicación: Los condominios suelen ubicarse en zonas acomodadas de cada ciudad, donde los residentes gozan de seguridad y tranquilidad, pero a la vez están cerca de centros de compras, de diversión, de atracciones, parques, etc.

Terreno: Suelen tener terrenos grandes para poder contar con amplios jardines y en algunos casos piscinas y canchas deportivas.

Edad Mínima: La edad mínima promedio para poder residir en estos condominios es alrededor de 54.3 años, empezando desde 48 hasta los 60 en algunos casos.

Áreas Comunes: En general cuentan con las siguientes zonas comunes: Comedor (en los condominios donde se brindan los servicios de alimentación a los residentes) o restaurantes (en los condominios donde no se brinda servicio de alimentación diaria a

los residentes), club house que cuenta con gimnasio, sala de actividades de recreación, biblioteca, piscina y canchas deportivas.

Servicios Brindados: Servicio de lavandería básica, limpieza básica de los inmuebles y mantenimiento básico de los inmuebles (por estos servicios en algunos casos se cobra un fee adicional dependiendo de lo solicitado), personal de atención y de seguridad 24/7, algunas clases (yoga, Tai Chi, etc.) y transporte a citas médicas, paseos y excursiones.

Servicios Adicionales (on demand): Servicio especial de lavandería, reparaciones internas del inmueble, compras en supermercados y/o comercios, peluquería, terapias especiales, etc.

Tipos de Inmuebles: Departamentos y Casas. Estas pueden ser de 1 a 3 habitaciones o en algunos casos estudios (monoambiente).

Área de Vivienda: En algunos casos son pequeños departamentos de 13 m² que cuentan solo con la habitación y el baño, pero también hay casas de más de 300 m². El área depende del precio de venta y/o renta buscado por el desarrollador y que puede ser absorbido por la demanda de la zona.

Tipo de Operación: Hemos encontrado tanto en venta como en alquiler y dependerá tanto del tipo de negocio que quiera realizar el desarrollador como el que pueda ser absorbido por la demanda de la zona.

Precio de Venta: El precio dependerá de muchos factores tales como ubicación, zonas comunes, tipo de inmueble, calidad de acabados, entre otros. En Inglaterra hemos visto el precio más alto empezando en casi US\$9,000 el m²; en Colombia hemos visto precios de aproximadamente US\$1,500 en promedio, en Chile de US\$2600 aproximadamente. El precio debe adaptarse a la realidad de cada mercado.

Precio de Alquiler: En algunos condominios el precio de alquiler cubre todos los gastos, incluyendo hasta los servicios públicos y el fee de mantenimiento. En los casos

analizados en USA vemos que en promedio se cobra por una persona por mes por un estudio desde US\$2506, por un departamento de un dormitorio desde US\$3,323 y por uno de 2 dormitorios desde US\$4,516.33. En el proyecto analizado en Inglaterra se cobra desde US\$1,875 pero no incluye mantenimiento. En Chile vemos que en los casos analizados se cobra US\$1,748.85 por un departamento de 2 habitaciones y US\$1,923.74 por uno de 3 habitaciones (en ambos casos incluye el fee de mantenimiento).

Management Fee: En Inglaterra hemos visto que se cobra una mensualidad por el mantenimiento (US\$691.33 en promedio) y tienen un cobro diferido que se efectúa al momento de vender la propiedad y que puede alcanzar hasta un 30% del valor de venta del inmueble. En Colombia hemos visto que en promedio se cobra US\$371.7 mensuales.

CAPÍTULO V. ESTUDIO DE LA POTENCIAL DEMANDA PARA IDENTIFICAR AL PÚBLICO OBJETIVO Y CARACTERIZAR SU PERFIL

5.1 Metodología a emplear

5.1.1 Método Cualitativo

En la presente tesis se usará la entrevista como método cualitativo para obtener la opinión, la apreciación y retroalimentación basados en los puntos de vista de profesionales destacados en el mundo inmobiliario y de personas que conforman nuestro público objetivo. Se tiene tres perfiles para entrevistar.

Perfil 1: Experto en el negocio inmobiliario, gerente o empresario que haya desarrollado proyectos de vivienda o vivienda especializada en el NSE A.

Profesional que lleva en el sector inmobiliario mínimo 10 años desarrollando proyectos residenciales/comerciales para el NSE A.

Que tenga un cargo gerencial, en las empresas dedicadas al rubro inmobiliario residencial del A, vivienda especializada A.

Profesional que evalúe proyectos inmobiliarios desde el punto de vista comercial para determinar si tendrá acogida dentro del público objetivo al cual va dirigido.

Objetivos de la entrevista: Obtener información del comportamiento del mercado inmobiliario con respecto a la coyuntura actual por el Covid19, obtener más información sobre nuestro público objetivo y sus preferencias en el sector inmobiliario y cuál sería su reacción hacia nuestro producto, bajo la perspectiva de un profesional de trayectoria en el sector.

Para ver más detalles del perfil 1 y de las entrevistas ver el Anexo N°2

Perfil 2: Familia Nido Vacío y/o Familia Unipersonal que hayan reducido su vivienda a consecuencia de la disminución de miembros en el hogar.

Familias cuyos miembros tengan de 45-75 años, del nivel socioeconómico A que viven de manera independiente.

Familias que hayan vivido en una casa y se han mudado a un departamento en un edificio multifamiliar o en un condominio.

Objetivos de la entrevista: Recolectar información de las necesidades del público objetivo, así como experiencia de compra y características de la vivienda.

Para ver más detalles del perfil 2 y de las entrevistas ver el Anexo N°2

Perfil 3: Familia Nido Vacío y/o Familia Unipersonal que vivan en la misma vivienda familiar a pesar de que se haya reducido el número de miembros en el hogar.

Familias cuyos miembros tengan de 45-75 años, del nivel socioeconómico A que viven de manera independiente.

Familias que sigan habitando la misma vivienda familiar a pesar de que se haya reducido el número de personas que ocupan dicha vivienda.

Objetivo de la entrevista: Recolectar información de las necesidades del público objetivo, así como motivo de compra y disposición a pagar.

Para ver más detalles del perfil 3 y de las entrevistas ver el Anexo N°2

Asimismo, en el Anexo N°2 se encuentran los formatos de cuestionarios y una transcripción literal de todas las entrevistas realizadas. En el presente capítulo hemos puesto un cuadro resumen de los aspectos más resaltantes de cada entrevista (agrupados por el Perfil al que pertenecen).

Hemos realizado las siguientes entrevistas:

- a) Perfil 1 profesionales con amplia experiencia en el sector inmobiliario:
Rossana Arnaiz (Gerente Financiero del Jockey Plaza).
Rodrigo Martínez (Gerente General Inmobiliaria Marcan).
César Madrid (Gerente General Madrid Ingenieros).
- b) Perfil 2 personas que perteneciendo al público objetivo ya se mudaron de una casa familiar grande:
Iván Díaz, 46 años, familia unipersonal.
Nancy Zavala, 70 años, familia de nido vacío.
- c) Perfil 3 personas que perteneciendo al público objetivo aún viven en su casa familiar (Perfil 3).
Patricia Hernández, 62 años, familia nido vacío.
Liliana Vicente, 65 años, familia unipersonal.
Maritza Cáceres, 72 años, familia nido vacío.

Los profesionales del Perfil 1 opinaron que actualmente el mercado está en recuperación, que se están experimentando cambios en el diseño de las viviendas para brindar confort a sus residentes y que las inmobiliarias están siendo flexibles para incentivar la demanda hacia las viviendas que ofrecen. El NSE A tiene pleno acceso al financiamiento bancario o usan fondos propios. Valorar mucho para comprar una vivienda la ubicación de un proyecto, el diseño, áreas comunes funcionales, precio de reventa, el servicio de la inmobiliaria y la propuesta de valor. Consideran que el proyecto puede ser atractivo dado que el mercado ha madurado, la vivienda especializada satisface las necesidades de un nicho específico y que esta segmentación por nichos de mercado funciona. Consideran que nuestro público objetivo tiene un alto poder adquisitivo y que nuestro proyecto satisface ciertas necesidades de dichas personas tales como aliviarles la carga doméstica lo que les permitiría vivir su vida más cómodamente y que los amplios ambientes en la vivienda que proponemos serán muy apreciados. Recomendamos revisar que las áreas comunes propuestas sean funcionales y satisfagan las necesidades y expectativas de nuestro público y tener cuidado en que el servicio de alimentación sea sostenible en el tiempo, también recomendamos revisar el rango de edad propuesto para que sea compatible la población del condominio.

Consideran que los servicios propuestos son muy buenos pero que el reglamento interno debe ser muy sólido para mantener nuestra propuesta de valor en el tiempo. Tendremos mercado para ofrecerlo en venta y en alquiler y los 3 estarían interesados en invertir en el proyecto, siempre que los números hagan sentido.

A continuación, se adjunta el cuadro resumen de las entrevistas realizadas.

Entrevista Perfil 1. Experto en el mercado inmobiliario

Cuadro 5. 1. Resumen entrevista perfil 1

Perfil del Entrevistado	Efecto del Covid en Mercado Inmobiliario segmento NSE A	Inversión -financiamiento del NSE A para compra de viviendas.	Atributos que valora el segmento NSE A en una vivienda.	Demanda por Vivienda especializada en Lima en el segmento NSE A	Valoración de la demanda en familias nido vacío y unipersonales NSE A	Perspectiva para el proyecto. Acogida en el público objetivo.
Rossana Arnaiz, 15 años en el sector inmobiliario. Gerente Financiero del Jockey Plaza	Cambios en el diseño, se busca confort, espacio para teletrabajo. Inmobiliarias enfocadas en la venta digital y dar facilidades de compra a sus clientes.	Bancos dan back to back al segmento para financiamiento.	Ubicación: cerca a zonas de retail, recreación. Acabados, Diseño, Zonas comunes (depende de la calidad). Comunidad con la que viviría.	Sí, es el momento perfecto para ese tipo de vivienda, porque calza contigo mismo. El mercado ha madurado, la gente está más informada. Búsqueda de confort	Familias con altísimo poder adquisitivo, no tienen gastos por carga familiar. Pueden permitirse mayores lujos al comprar una vivienda.	Es perfecto porque te alivia la tarea doméstica, servicio de hotelería. La ubicación es importante. Me parece muy atractivo. Es importante tener ambientes grandes y amplios como lo proponen
Rodrigo Martínez, 12 años en el sector inmobiliario. Gerente General Inmobiliaria Marcan.	Las empresas que trabajan en nichos especializados, boutique les está yendo bien. Inmobiliarias son más flexibles, ventas personalizadas y marketing digital.	Este segmento tiene excedentes y ya tiene satisfecha la vivienda son más sofisticados a la hora de comprar y pueden postergar la compra.	Ubicación, propuesta de diseño, el valor por m2 (pensando en la reventa), la marca (inmobiliaria), propuesta de valor, comunidad con la que viviría.	Sí, tiene que ver con gustos, con hobbies. Debe satisfacer necesidades específicas de tu público objetivo. Las áreas comunes deben cumplir un objetivo, resolver una necesidad.	Si, nos hemos encontrado con familias de ese tipo. Tener cuidado que no son siempre compatibles (por la edad)	Sí, creo que funciona bien para renta. Debes tener cuidado que tu promesa de valor sea sostenible en el tiempo. Para la venta pondría menos áreas comunes.
César Madrid, más de 16 años en el sector inmobiliario. Gerente General Madrid Ingenieros.	Al comienzo la afectación del mercado fue grande, pero la recuperación ha sido en V. Su empresa ha financiado las primeras cuotas hipotecarias de sus clientes a cambio de no descontar precio de venta e incluso con aumentos.	No han visto ningún problema en el financiamiento de este segmento.	A parte de los atributos tradicionales, valoran mucho el servicio, la confianza y la marca de la inmobiliaria.	Si, los nichos de mercado si funcionan. Busca un nicho que sea lo suficientemente grande para que haya demanda pero lo suficientemente chico para que no te lo roben.	No lo hemos estudiado, pero es cuestión de hacer encuestas	Si, muy interesante. Sobre todo, que ofrezcan departamentos grandes con uno o dos dormitorios, te permite tener ambientes amplios, será muy apreciado. Uds. han encontrado un nicho muy valioso.
Resumen	Cambios en el diseño para dar confort. Flexibilidad	Acceso a financiamiento	Ubicación, cercanía a zonas de interés, diseño, confort, valor x m2, áreas comunes funcionales, valor por m2, precio de reventa, servicio y propuesta de valor	Mercado ha madurado, vivienda que se acomoda a tus necesidades, satisfacción de necesidades, nichos de mercado funcionan.	Familias con alto poder adquisitivo.	Es perfecto porque te alivia la tarea doméstica, muy atractivo. Ambientes amplios será muy apreciado. Nicho muy valioso.

Fuente: Elaboración Propia

Entrevista Perfil 2. Personas que ya se mudaron de una casa a un departamento

Las personas del Perfil 2 tienen esta opinión en general que debemos considerar: Se mudaron de su casa familiar porque ya era muy grande para ellos dada su actual situación familiar, era muy cara de mantener, pero extrañan el espacio y el jardín que tenían. Lo más difícil al mudarse fue dejar sus muebles de toda la vida (por razones de espacio en su nueva vivienda) y la relación con sus nuevos vecinos. Aprecian que ahora gozan de mayor seguridad y menos gastos, pero tienen que tolerar ruidos de sus vecinos, ambos han comprado su nuevo departamento. Aprecian de nuestro proyecto que pueden vivir con gente que comparta sus mismos intereses, que tendrían un alivio en las tareas domésticas y que podrían disfrutar de la tranquilidad de vivir en un condominio así. Todos sugieren revisar el rango de edad para estar seguros de que funcione bien la convivencia, y podrían comprar o alquilar para vivir y sí podrían comprar como inversión y alquilarlo a terceros. A continuación, se adjunta el cuadro resumen de las entrevistas realizadas.

Cuadro 5. 2. Resumen entrevista perfil 2

Perfil	Tipo de Familia	Razón de Mudanza	Experiencia al mudarse, dificultades	Extraña de Vivienda Anterior	Que Aprecia de su actual vivienda y que no aprecia	Condición Posesión	Áreas Comunes. Mantenimiento	Interes en nuestro proyecto	Rango de Edad	Servicios	Compra o Alquila	Compraría Para Inversión
Ivan Diaz, Hombre soltero, 46 años	Uni -personal	Practicidad, gastos mantenimiento, seguridad. Antes vivía en una casa, ahora en un dpto.	Bien. Es difícil conocer a los vecinos, coincidir criterios	Espacio, libertad, independencia	Menos gastos, tranquilidad y cercanía a todo, fácil de limpiar, seguridad. / Se escuchan ruidos	Propia	Ninguna. S/300	Si, olvidarse de temas domésticos	Okay	Agregar posta médica. Aprecia Comida,	Alquiler/Venta	Si
Nancy Zavala.Mujer, casada, 70 años	Nido Vacío	Seguridad. Antes vivía en Una casa grande	Dejar sus muebles. No tener jardín, relación con los vecinos.	Jardín	Seguridad / Se escuchan ruidos	Propia	Ninguna. S/570	Si, personas con mismos intereses, no bulla, tranquilidad. Dejar responsabilidad en tareas domésticas	Prefiere entre 60 a 75 años.	Agregar enfermería. Aprecia limpieza y servicio de comida casera	Alquilar	Si
Resumen		Seguridad, gastos	Relación con los vecinos. Dejar sus muebles	Espacio, Jardín	Seguridad / Ruidos			Si. Alivio en tareas domésticas. Tranquilidad	Reducir el rango de edad	Enfermería.	Alquiler/venta	Si

Fuente: Elaboración Propia

Entrevista Perfil 3. Personas que no se mudaron de una casa grande todavía.

Las personas del Perfil 3, todas son dueñas de sus casas y todas estarían interesadas en comprar en el proyecto, aprecian que su casa sea cómoda, pero si han considerado mudarse a un departamento más pequeño buscando reducción de gastos y seguridad, pero temen adaptarse a la convivencia con los vecinos. Aprecian los servicios que proponemos pues les supone un alivio a las tareas domésticas (alimentación casera, lavandería, limpieza y mantenimiento), el rango de edad les parece conforme (salvo a una) y las tres consideran apropiado comprar como inversión y ofrecerlo en alquiler. A continuación, se adjunta el cuadro resumen de las entrevistas realizadas.

Cuadro 5. 3. Resumen entrevista perfil 3

Perfil del entrevistado	Tipo de Familia	Tipo de Vivienda Posesión	Que Aprecia de su actual vivienda y que no aprecia	Pensaría en mudarse	Ventaja de vivir en un dpto. Desventajas	interés en nuestro proyecto	Rango de Edad	Servicios	Compra o Alquila	Compraría Para Inversión
Patricia Hernandez, Mujer Casada 62 años	Nido Vacío	Casa. Propia	Grande, cómoda, zona tranquila. / Tengo salitre en las paredes.	Si , a un dpto. más pequeño	Reducción de gastos, convivir con vecinos. Vecinos problemáticos	Si, alivio de tareas domésticas	Recomienda entre 55 a 75 años.	Le parecen muy bien. Aprecia mucho la alimentación casera.	Compra	Sí, es un ingreso adicional
Liliana Vicente, Mujer, Viuda 65 años	Uni- personal	Casa propia	El silencio y la independencia/ El mantenimiento es muy caro	Si, a un dpto. más pequeño	Seguridad Reducción de gastos Convivencia con los vecinos.	Si, conoce el tipo de proyecto en Brasil. Le gusta si conserva su independencia.	Le parece conforme	Le parecen bien, Aprecia la lavandería, la comida casera y la limpieza.	Alquilaría hasta comprobar que le gusta y luego compraría	Sí, pero con lineamientos que hagan el alquiler más seguro.
Maritza Cáceres, Mujer, Casada, 72 años	Nido Vacío	Casa propia	Ella misma diseñó y construyó su casa, a su estilo y preferencia. / Ahora es muy grande para nosotros, es cara de mantener, se siente sola./	Si, ya no puede vivir en una casa tan grande	Es más barato de mantener, la vida es más sencilla porque todo es más reducido. / Sentimiento de falta de espacio.	Si, por la seguridad, oportunidad de convivir con personas y congeniar.	Le parece conforme.	Le parecen bien, aprecia el servicio de mantenimiento el concierge, la limpieza y el servicio de alimentación.	Compra	Si, con seguridad
Resumen		Casa Propia	Cómoda, independencia	Si, a un dpto. más pequeño	Reducción de gastos, seguridad. / convivencia con vecinos	Si, alivio tareas domésticas, seguridad	Conforme, revisar rango.	Aprecian Alimentación, lavandería, limpieza, mantenimiento	Compra	Si, con seguridad en el contrato.

Fuente: Elaboración Propia

5.1.2 Método Cuantitativo

La investigación cuantitativa es aquella que recopila información concreta como cifras. Esta investigación es estructurada y los datos son estadísticos los cuales brindan respaldo para llegar a las conclusiones de la investigación.

Debido a la coyuntura actual por la pandemia, la obtención de los datos se hará de manera virtual, a través de una encuesta online realizada usando la herramienta Google Forms. Esta se enviará a través de Whatsapp a personas que cumplan con el perfil del público objetivo y se colgará en nuestros perfiles de Facebook. Se espera recolectar como mínimo 500 encuestas que luego serán depuradas y analizadas.

5.1.3 Diseño de encuesta

En el diseño de la encuesta se ha tomado en consideración las opiniones y comentarios brindados por las personas entrevistadas, mediante las cuales pudimos apreciar cuales son los aspectos más importantes que podrían ser valorados por nuestro público objetivo.

El formato de la encuesta realizada se encuentra en la sección de Anexos.

5.1.4 Análisis de las encuestas

Realizamos las encuestas en un lapso de dos semanas desde el 1 de noviembre hasta el 14 de noviembre pasado. Debido a las condiciones de distanciamiento social impuestas por el gobierno para combatir la pandemia, las encuestas fueron enviadas vía correo electrónico, whatsapp y publicadas en Facebook, buscando llegar a nuestro público objetivo. Realizamos también varias encuestas dentro de un condominio de playa de Asia donde todos los residentes pertenecen al NSE A y A+.

En total obtuvimos 523 respuestas a nuestras encuestas de las cuales 234 corresponden a nuestro público objetivo. A continuación, realizaremos el análisis de las respuestas obtenidas para determinar nuestra demanda efectiva (que equivale a la cantidad de personas dentro de nuestro público objetivo y que conforman nuestra demanda potencial, que realmente podrían comprar uno de nuestros departamentos).

Tomando como referencia la información presentada en el cuadro 2.9 del capítulo 2 de la presente tesis vamos a calcular la demanda efectiva tanto de las familias de Nido Vacío como la de las familias unipersonales.

Cuadro 5. 4. Resumen que la demanda potencial

Hogares o Familias Nido Vacío	14,031
Hogares o Familias Unipersonales	7,260

De las 234 respuestas de nuestro Target, 136 corresponden a familias de nido vacío y 98 de familias unipersonales.

De las 136 respuestas de familias de nido vacío, 126 (92.65%) indicaron que les gustaría comprar un departamento en el condominio mientras que 10 (7.35%) indicaron que no les gustaría. Aplicando estos porcentajes al total de familias nido vacío que conforman nuestra demanda potencial, obtenemos que 13,000 familias conforman nuestra demanda efectiva en el segmento de familias de nido vacío.

Figura 5. 1. Preferencia de compra de un departamento de parte del segmento entrevistado de nido vacío



Fuente: Elaboración Propia

De las 98 respuestas correspondientes a familias unipersonales, 91 (92.86%) señalaron que les gustaría comprar un departamento en nuestro condominio y 7 (7.14%) respondieron que no les gustaría comprarlo.

Aplicando este porcentaje a las 7,260 familias unipersonales que conforman nuestra demanda potencial en esa configuración familiar, obtenemos que 6,742 familias conforman nuestra demanda efectiva de familias unipersonales.

Figura 5. 2. Preferencia de compra de un departamento de parte por el segmento entrevistado de hogar unipersonal



Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 5. 5. Demanda efectiva

Demanda Efectiva (Hogares)	
Hogares o Familias Nido Vacío	13,000
Hogares o Familias Unipersonales	6,742
Total, de Hogares	19,742

Fuente: Elaboración Propia

Por lo tanto, nuestra demanda efectiva estaría conformada por 19,742 hogares.

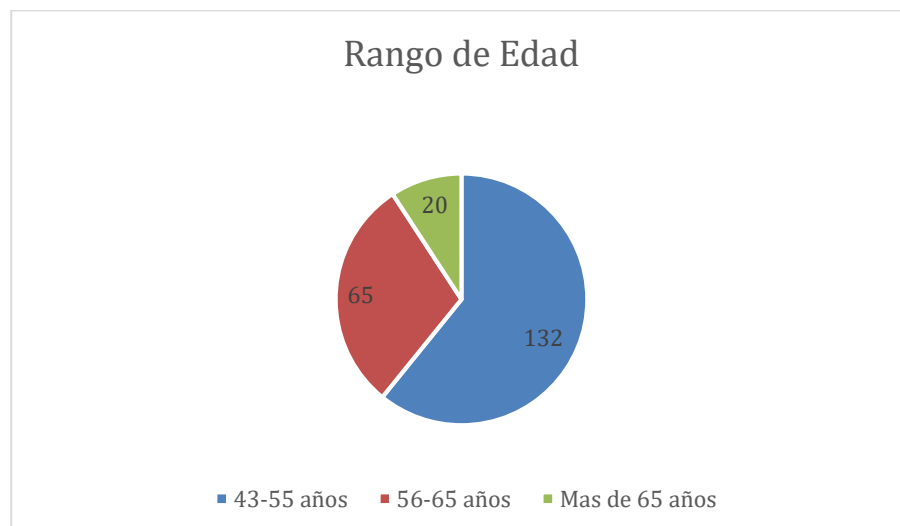
Figura 5. 3.Intención de compra de parte de la muestra de público objetivo



Fuente: Elaboración Propia

Como revisamos anteriormente, de las 234 encuestas de nuestro target, 17 descartaron comprar un departamento en nuestro condominio. Por tanto, nuestra muestra estará conformada por 217 personas que cumplen totalmente con los criterios para ser parte de nuestro público objetivo. Es interesante notar que el 92.7% de estas personas señalan que si comprarían un departamento en nuestro condominio.

Figura 5. 4. Rango de edad dentro de muestra de público objetivo



Fuente: Elaboración Propia

De este grupo de 217 personas, 132 indican que su edad se encuentra entre 43 a 55 años; 65 indican que su edad se encuentra entre 56 a 65 años y 20 personas cuentan con más de 65 años.

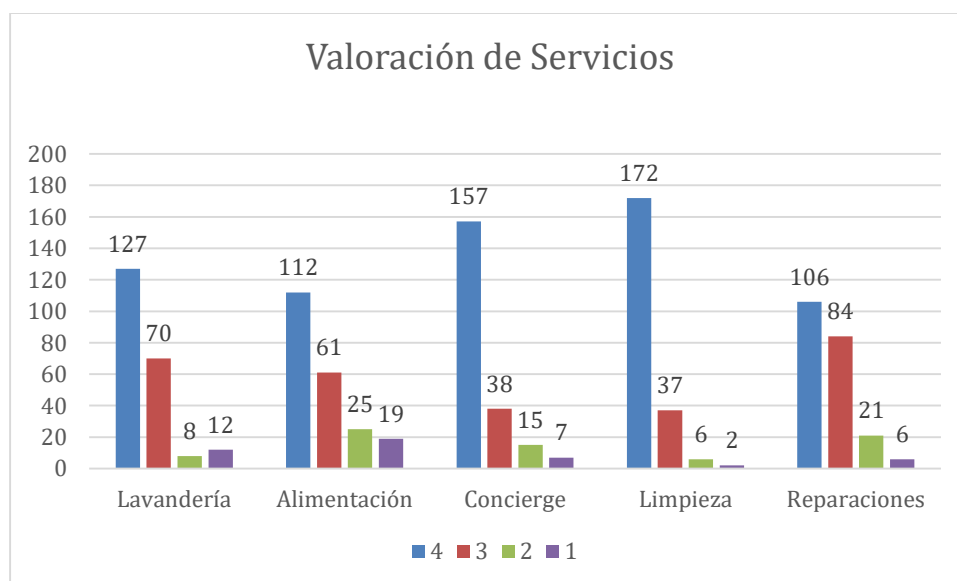
Figura 5. 5. Configuración de familias dentro de la muestra



Fuente: Elaboración Propia

De este grupo de personas (de 43 años a más), 91 indicaron que viven solas (configuración familiar unipersonal), 26 personas indicaron que viven con sus padres, 22 señalaron que viven con otras personas mayores de 43 años, 66 que viven con su pareja, y 12 que viven con un hijo mayor de 43 años.

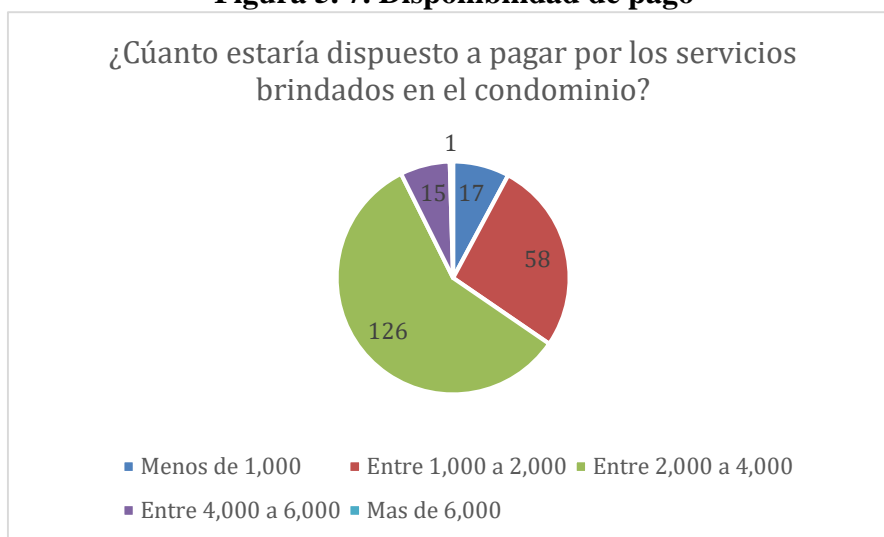
Figura 5. 6. Valoración de servicios



Fuente: Elaboración Propia

Este gráfico muestra la valoración dada en la encuesta a los servicios que se proporcionarán en el condominio. El rango de valoración va de 1 (siendo el menos apreciado) al 4 (siendo el más apreciado). Podemos resaltar que los servicios de Limpieza, Concierge y Lavandería son los que tienen una aceptación más alta en nuestra muestra.

Figura 5. 7. Disponibilidad de pago



Fuente: Elaboración Propia

Este gráfico muestra lo que estarían dispuestos a pagar por disfrutar de los servicios proporcionados en el condominio (Estos servicios se cobran de acuerdo con lo que cada residente quiera contratar cada mes y no considera el costo del mantenimiento de las áreas comunes). 17 personas señalan que estarían dispuestos a pagar menos de 1,000 soles (lo que podría indicar que sólo estarían interesados en contratar los paquetes más sencillos o quizás contratar algunos de los servicios de forma esporádica). 58 personas estarían dispuestas a pagar entre 1,000 a 2,000 soles mensuales, 126 personas pagarían entre 2,000 a 4,000 soles mensuales, 15 personas pagarían entre 4,000 a 6,000 soles mensuales y una persona indicó que pagaría más de 6,000 soles mensuales por estos servicios.

Cuadro 5. 6. Análisis de otras variables

Variables	Nº Personas	Porcentaje
Ubicación: Magdalena	107	49.3%
Departamento en Condominio	127	58.5%
Aprueban rango de edad propuesto	214	98.6%
Precio de venta: + de \$300,000	166	76.5%
Tamaño: + de 100 m2	201	92.6%

Fuente: Elaboración Propia

Este cuadro muestra los valores obtenidos concernientes a la ubicación de la vivienda ideal, el tipo de vivienda, precio de venta del departamento en el condominio y el tamaño de departamento deseado en el condominio; con el número respectivo de personas que escogen la opción mayoritaria (mostrada en el cuadro) y el porcentaje respectivo con respecto a la muestra analizada (217 respuestas)

CAPÍTULO VI. OFERTA DE VIVIENDAS EN LIMA PARA EL NSE A

6.1 Matriz de Análisis de competencia

Para poder analizar la oferta, primero haremos una matriz de competencia

Cuadro 6. 1. Matriz de análisis de competencia

SUSTITUTOS	DIRECTOS
Proyectos de viviendas enfocados a la población de nivel socioeconómica A	Actualmente en el mercado peruano, no existe un proyecto de vivienda especializada para adultos de 45 a 74 años independientes.
BAJA AMENAZA	POTENCIALES
Viviendas especializadas para adultos de la tercera edad dependientes. (Casas de asilo, Centros Geriátricos, etc.)	Cohousing, este concepto se refiere a un grupo de amigos adultos que deciden comprar un terreno juntos y construir sus casas compartiendo zonas comunes. Actualmente este tipo de viviendas no se da en gran escala en el Perú. Debido a que las mismas personas son las que se encargan de gestionar el lugar.

Fuente: Elaboración Propia

Según la Matriz de competencia no contamos actualmente con competidores directos en el país, ya que la vivienda especializada para adultos de 45 a 74 años es un producto nuevo en el mercado peruano.

Al no haber competencia directa, se analizará los proyectos sustitutos y potenciales que se encuentran en un rango de 100km a la redonda de la ubicación del proyecto propuesto. Ya ellos vendrían a ser nuestros sustitutos.

6.2 Análisis de la oferta en la Zona – Productos sustitutos

6.2.1 Ubicación del proyecto

Figura 6. 1. Ubicación del proyecto



6.2.2 Ficha Resumen de Proyectos

Cuadro 6. 2 Ficha resumen de proyectos aledaños

ITEM	PROYECTO	AREA m2	PRECIO SOLES	PRECIO m2 Soles	Precio m2 dólares
1	ALIAGA 650	45	359,073	7,979.40	2,273
2	CALA MAGDALENA	45	297,311	6,606.91	1,882
3	UGARTE Y MOSCOSO	80	692,891.35	6,660.25	2,467.31
4	ROMA	131	1,267,295	9,659	2,751
5	ECOPRADO	48.85	466,868	9,557	2,722
6	GALLERY	76.10	710,196	9,332	2,658
7	ELESPURU	115.35	710,196	6,156.88	2,313
8	THE LIMIT	41	355,313.79	8,666.19	2,469
9	ALIAGA GARDEN	56.36	451,000	8,002	2,279
10	MIRADOR 150	50	363,408	7,268.16	2,070
11	MALECON 120	64	573,814	8,965.84	2,554
Promedio		68.42	595,215	8,077	2,403

Fuente: Elaboración Propia

Para ver más detalle de los proyectos ver anexo 05

Como se puede apreciar en la ficha de resumen el precio promedio en dólares de los proyectos sustitutos es de 2, 403 dólares el m2, lo cual nos da una idea de cómo está el precio del mercado en la zona en la cual vamos a desarrollar nuestro proyecto y esto nos ayudara a tener un precio base para nuestro proyecto, el cual se ira ajustando de acuerdo al flujo financiero.

6.3 Análisis de potenciales proyectos sustitutos

De acuerdo a la información recogida, los potenciales proyectos sustitos a nuestra propuesta comparten características similares, destacan en cuanto a:

Ubicación: Al estar ubicados en Magdalena, estos proyectos tienen la facilidad de acceso a varios centros comerciales, restaurantes, clínicas y parques.

En cuanto a las áreas comunes que ofrecen:

Los proyectos que buscan la privacidad y exclusividad tienen pocos pisos y tienen menor número de departamentos por piso: proponen sólo un lobby en el ingreso.

Los proyectos con áreas grandes, prácticamente como un estándar incorporado en la mayoría de los edificios, ofrecen las siguientes áreas comunes:

Lobby, sala de usos múltiples, gimnasio, zona de parrilla, terraza, zona de juegos.

Al ser estos edificios proyectados para cualquier tipo de familia, 4 proyectos de estos 11 contemplan zona de juegos para niños

Adicionalmente a estas áreas, los proyectos que buscan captar mayor público y brindar mayor comodidad a las familias, ofrecen áreas comunes que destacan entre su competencia: Piscina, sala de coworking, estacionamiento de bicicletas, salón gourmet, sala bar. De los 11 proyectos en estudio son 5 los que ofrecen estas nuevas áreas dentro de su edificio. Sumado a estas nuevas áreas, 6 de los proyectos ofrecen parques internos de 200 a 700 m².

En cuanto al tamaño del departamento, el área mínima que ofrece uno de estos edificios es de 41m² y el promedio de las áreas mínimas de todos ellos es de 60m².

El departamento de mayor área que encontramos es de 266m²; y el promedio de los departamentos con mayor área es de 146m².

En cuanto a número de dormitorios, la mayoría de los proyectos contempla 2 y 3 por departamento. La mitad de los proyectos revisados propone 1 dormitorio en sus departamentos ofrecido.

En cuanto al precio promedio de venta por m² por departamento asciende a 2,472 dólares. Siendo el precio más bajo por metro cuadrado de 1899 dólares en el proyecto Cala magdalena y el precio más alto por metro cuadrado en el proyecto Gallery con 2738 dólares

Cuadro 6. 3. Características de Potenciales Proyectos Sustitutos

ITEM	CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES							CARACTERÍSTICAS DE DIFERENCIACIÓN
PROYECTO	AREA MIN m2	AREA MAX m2	Precio m2 dólares	Nº PISOS	Nº DEP.	HAB.	AREAS COMUNES	CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES
ALIAGA 650	45	112	2273	-	136	1,2 o 3	SALA BAR, SALA GATRONÓMICA, SALA DE JUEGOS NIÑOS, TERRAZA, JARDIN INTERNO, PISCINA, CENTRO LAVADO, COWORKING, ZONA PARRILLAS	PARQUE CENTRAL PRIVADO, SISTEMA DE AHORRO ENERGÉTICO
CALA MAGDALENA	44	71	1882	-	68	1 a 3	GIMNASIO, COFFEE ROOM, ÁREA DE PARRILLAS	ESTACIONAMIENTO PARA BIICICLETA
UGARTE Y MOSCOSO	80	250	2467	15	80	2 a 3	LOBBY	ACCESO PEATONAL INDEPENDIENTE EXCLUSIVIDAD DE DISEÑO
ROMA	120	210	2751	-	16	2 a 3	LOBBY	COMODIDAD E INTIMIDAD ESPACIOS EXCLUSIVOS
ECOPRADO	48	266	2722	15	97	1 a 3	ZONA COWORKING, PISCINA, GIMNASIO EQUIPADO, LOUNGE	
GALLERY	57	207	2658	15	215	2 a 3	SUM, PISCINA, SALON GOURMET, GIMNASIO, SALA NIÑOS, ZONA PARRILLAS, TERRAZA	PISCINA TECHA Y ATEMPERADA
ELESPURU	70	117	2313	7	65	2 a 3	GIMNASIO, COWORKING, SALA DE JUEGOS PARA ADULTOS, SUM, TERRAZA	
THE LIMIT	41	83.89	2469	9	60	1 a 3	LOBBY, SUM, ZONA PARILLAS.	
ALIAGA GARDEN	43	107	2279		370	1 a 3	PLAY ROOM, ZONA ESTUDIO, ZONA JUEGO NIÑOS, PISCINA, ZONA BBQ, GIMNASIO, SUM	PARQUE INTERIOR DE 400M2 DE AREA VERDE. SISTEMA DE AHORRO ENERGÉTICO
MIRADOR 154	50	105	2070		97	1 a 3	GIMNASIO, SUM, PARQUE INTERNO, AREA DE BBQ, JUEGO PARA NIÑOS, PISCINA	VISTA PANÒRAMICA
MALECON 120	64	86	2554		57	2 a 3	SUM, GIMNASIO. TERRAZA, ZONA PARRILLAS	VISTA AL MAR

Fuente: Elaboración Propia

6.3.1 Resultado del análisis para nuestra propuesta

De acuerdo a las características de los edificios analizados, nuestro proyecto que pretende competir con estos proyectos sustitutos deberá ofrecer este estándar y mejorado el espacio y diseño según el público al que se dirige.

Lobby - Sala de usos múltiples - Gimnasio - Zona de parrilla – Terraza - Salas de juego - Sala de coworking.

Estas áreas están contempladas como parte de nuestra propuesta que ofrecerá servicios tipo hotel 5 estrellas, por tanto, se añade a la lista de áreas comunes, la propuesta de contar con:

Restaurant – bar - Áreas verdes para hacer deporte, correr, caminar - Área de biohuerto - Adicionalmente servicios de seguridad.

Cabe resaltar que al ser nuestro público objetivo familias del nivel socioeconómico A, estas familias están acostumbradas y valoran ciertos estándares para su vida cómoda en una vivienda o departamento y tienen disposición a invertir más por un servicio de calidad.

Así mismo, esta población NSE A no están dispuesta a vivir en espacios pequeños. Por consiguiente, las áreas que deberíamos plantear en nuestro proyecto deberían de ser eventualmente como mínimo de 60m² por departamento. El área total dependerá de las necesidades de nuestros potenciales clientes de acuerdo a nuestro estudio de mercado, así como también de esto dependerá el número de dormitorios a plantear.

Respecto a la aceptación de nuestro producto frente a la competencia de los edificios mostrados y similares que se ejecuten, es nuestro concepto direccionado a un segmento y grupo etario el que captaría la atención y preferencia a la hora de escoger un nuevo lugar para vivir, seguido de las ventajas y servicios que ofrecerá el producto que permitirá la elección y decisión de compra de un departamento.

CAPÍTULO VII. EL PRODUCTO

7.1 Descripción del Producto

El proyecto que estamos desarrollando es una vivienda especializada para adultos independientes de 45 a 75 años, que puedan desarrollar sus actividades de forma autónoma, cuya familia pertenece al segmento de nido vacío y/o familias unipersonales del sector socioeconómico A.

Nuestro condominio proveerá servicios como si fuera un hotel de 5 estrellas: limpieza de los departamentos, reparaciones menores de la vivienda, lavandería, restaurantes (con comida casera), conserje para atender las necesidades de los residentes, entre otros. Estos servicios se ofrecerán mediante paquetes que pueden ser comprados y utilizados por los residentes según lo juzguen conveniente. De igual forma podrán contar con su propio servicio doméstico si así lo desean.

Características del Proyecto:

- El proyecto contará con áreas verdes comunes para la realización de actividades al aire libre (parque central, zona de bio huerto, zona para correr y/o caminar)
- Espacios amplios y cómodos para poder movilizarse con seguridad.
- Piscina, gimnasio y zona para actividades grupales (yoga, baile, etc.), biblioteca, bar, restaurant, centro de lavado.
- Área de juegos de mesa, sala de cine, salón de usos múltiples
- Servicio de comida personalizada

7.1.1 Ubicación

Nuestro terreno se encuentra ubicado en la A. Salaverry, rodeado de avenidas principales como la misma AV. Salaverry, la avenida Javier prado, avenida Faustino Sánchez Carrión, Avenida Antonio Miro quesada, avenida Brasil, avenida del Ejército, etc., lo cual le da fácil acceso por medio tanto de transporte público como de transporte privado. Además, se encuentra ubicado en una zona no solo residencial sino también que presenta gran cantidad de establecimientos comerciales como supermercados, tiendas, pequeños centros comerciales, etc. Todo esto promueve la independencia, el fácil acceso y la comodidad de nuestros clientes, con lo cual contribuye a que nuestro proyecto sea más atractivo e interesante para el público.

Imagen 7. 1. Ubicación



Fuente: Elaboración Propia

7.1.2 Parámetros urbanísticos

Cuadro 7. 1. Cuadro de parámetros urbanísticos - Magdalena del Mar

Ubicación	Distrito Magdalena del Mar			
área del terreno	III (SECTOR IV)			
Zonificación	RDM - RESIDENCIAL DENSIDAD MEDIA			
área Lote normativo/ Frente mínimo	Uso Compatible	AREA	FRENTE	ZONIFICACION COMPATIBLE
	Unifamiliar/Multifamiliar	350.00 m2	10.00ml	RDM
	Oficinas	600.00m2	15.00 ml	RDA
Altura de la edificación (máxima)	Unifamiliar/Multifamiliar	350.00 m2	24.00ml	RDM
	Oficinas	600.00m2	36.00 ml	RDA
Área Libre (mínima)	35%	Unifamiliar/Multifamiliar		RDM
	No exigible	Oficinas		RDA
Retiro Frontal	5ml Av. Salaverry/ 5ml Ca. Bilbao			
índice de estacionamiento	1 cada 1 vivienda			
	1 cada 50 m2 - comercio			
Tratamiento Especial	Densidad Neta: RDM 1400 HA/HA; RDA = 2500 HAB/HA			

Fuente: Municipalidad de Magdalena

7.1.3 Características del Producto

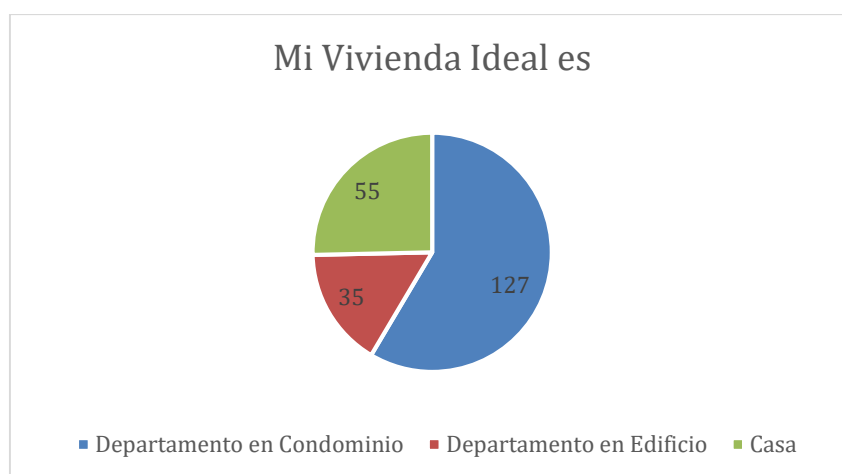
El proyecto denominado EL CONDOMINIO LEMON TREE, consta de 4 torres departamentos de 8 niveles y azotea cada torre.

Se consideraron departamentos de 2 dormitorios debido a que en las encuestas había familias dentro del público objetivo que estaban compuestas por un hijo y un padre. (Ver figura 5.5 del capítulo 5)

Las áreas comunes ubicadas en el primer nivel son compartidas por todas las torres. Solo las azoteas donde se encuentran la zona de parrilla corresponden a cada torre. Las áreas comunes ubicadas en el primer nivel son compartidas por todas las torres. Solo las azoteas donde se encuentran la zona de parrilla corresponden a cada torre. Cabe indicar que las áreas comunes como el área de los departamentos se ha establecido según los resultados de las encuestas.

Según los resultados mostrados en la Figura 7.1 sólo 35 personas de nuestro público objetivo consideran que su vivienda ideal es una casa. 127 consideran que su vivienda ideal es un departamento dentro de un condominio (58.5%) y 55 consideran que un departamento en un edificio lo es, por lo tanto, hemos visto conveniente que nuestro proyecto sea un condominio de 4 torres.

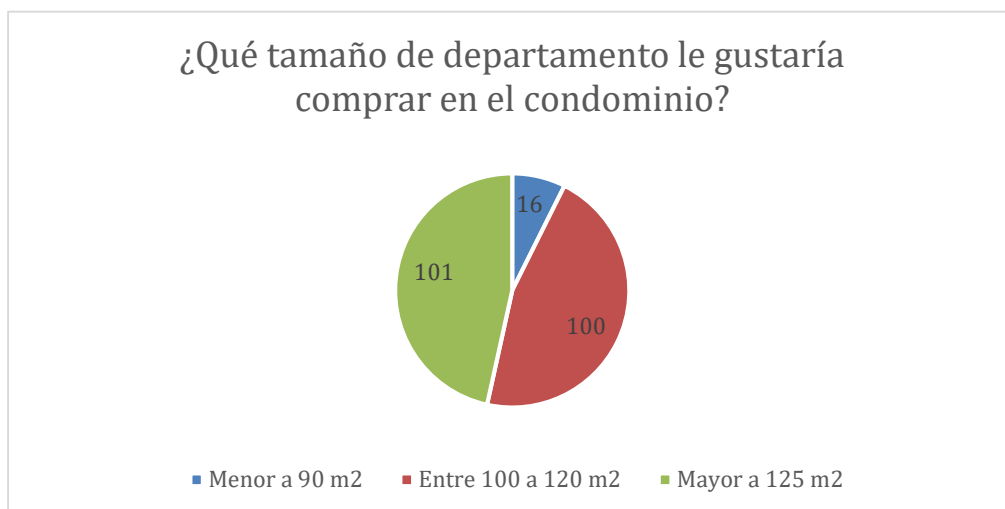
Figura 7. 1. Preferencia de vivienda



Fuente: Encuestas

El tamaño de los departamentos se estableció según el resultado de las encuestas, la cual fue el siguiente:

Figura 7. 2. Preferencia de m2 para vivienda



Fuente: Encuestas

16 personas indicaron que les gustaría comprar un departamento con un área menor a 90m2, 100 que comprarían uno con un área entre 100 a 120 m2, y 101 señalaron que comprarían uno que fuera mayor a 125 m2.

Por los resultados obtenidos en las encuestas se tiene dos tipos de departamentos, uno con una sola habitación y otros con dos habitaciones cuyos esquemas se pueden apreciar en el anexo 8.

Los departamentos cuentan con espacios amplios tales como sala, comedor cocina, una lavandería, balcones, estudio, los dormitorios cuentan con Walking Closets, y baños incorporados con tina.

La idea del departamento amplio es que los residentes no extrañen las comodidades de su vivienda anterior.

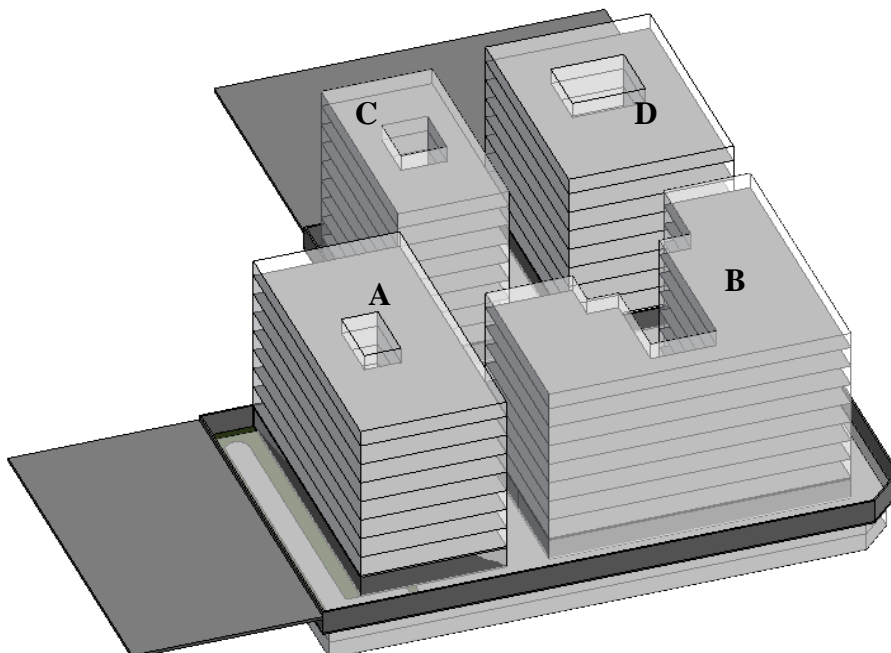
Teniendo en cuenta todas las características mencionadas anteriormente y a las encuestas se desarrolló el condominio Lemon Tree.

Imagen 7. 2. Condominio Lemon Tree



Fuente: Elaboración Propia

Imagen 7. 3. Esquema Conceptual de las Torres



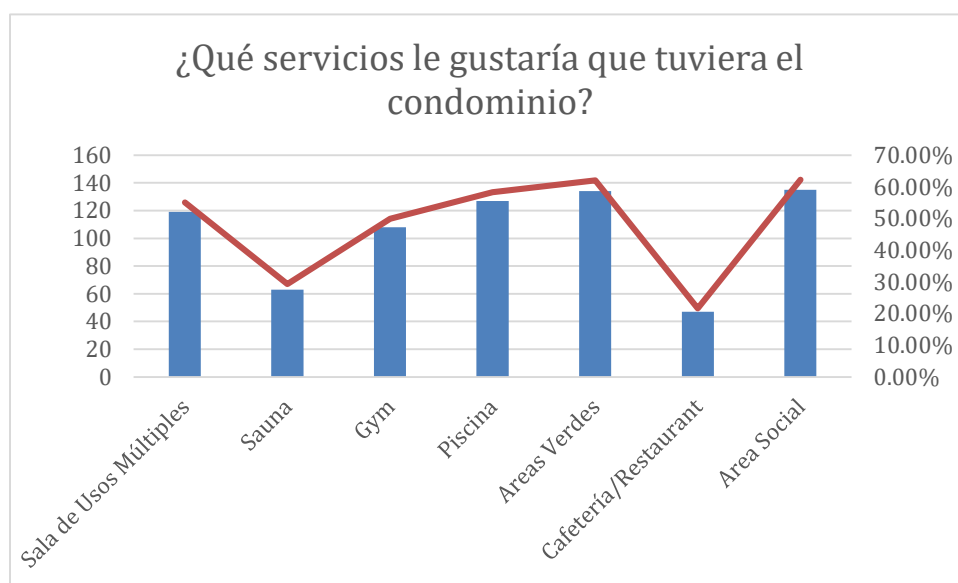
Fuente: Elaboración Propia

En el primer nivel se encuentra las áreas comunes las cuales son compartidas por las 4 torres, de igual manera se cuenta con área libre para que los habitantes del condominio puedan caminar, correr, etc.

AREAS COMUNES

Teniendo en cuenta las encuestas realizadas a nuestro público objetivo en las cuales se obtuvo lo siguiente:

Figura 7. 3. Preferencia por servicios dentro del condominio



Fuente: Encuestas

Teniendo en cuenta las encuestas se optó por tener las siguientes áreas Comunes:

- Piscina
- Sala de Usos Múltiples
- Gimnasio
- Área Verdes
- Zona de parrilla (La que consideramos como Área Social ya que es punto de encuentro con amigos y familiares).

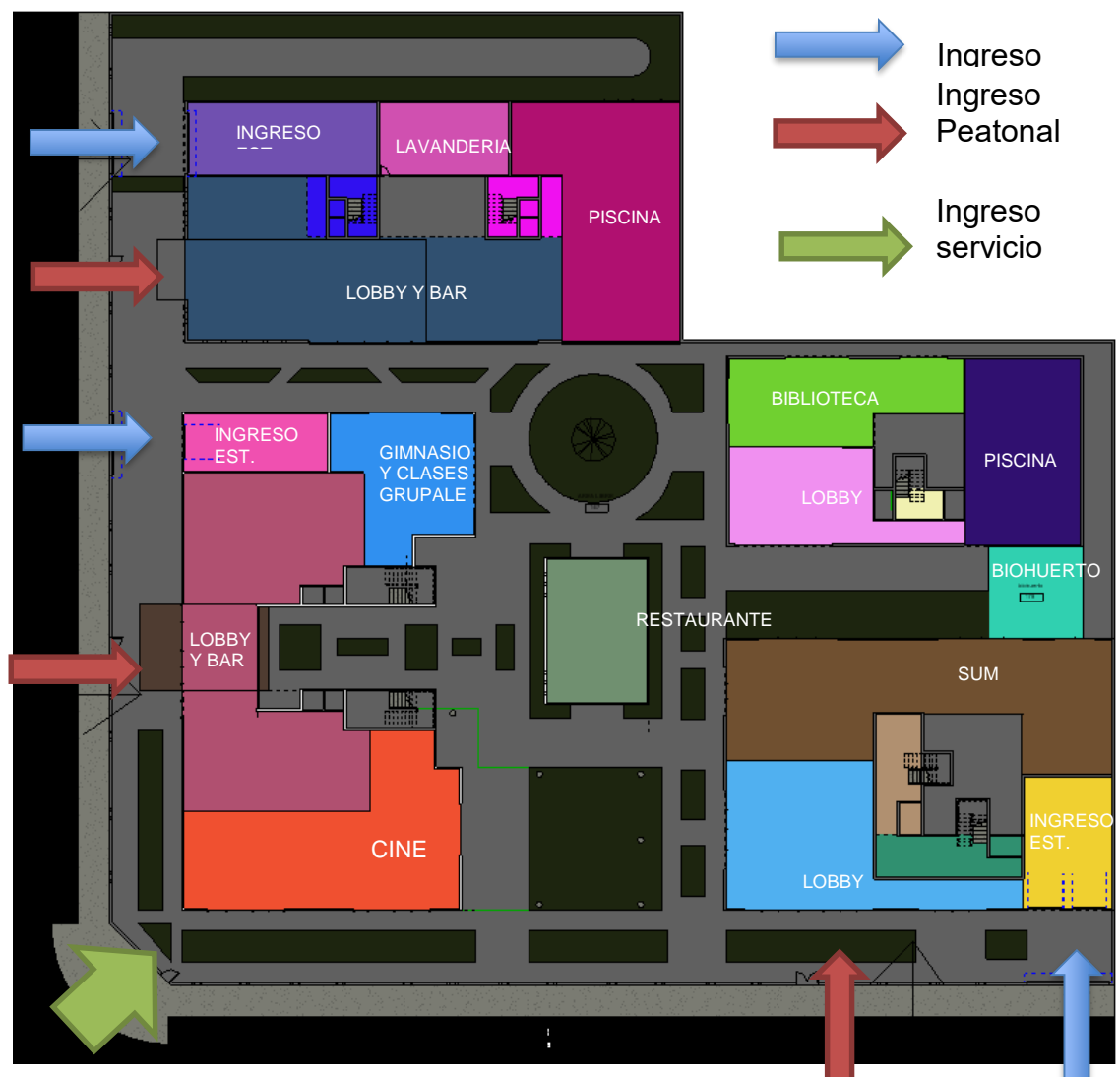
Así mismo se procedió a incluir otras áreas comunes tales como:

- Cine
- Biblioteca
- Biohuerto

Estas áreas comunes se decidieron agregar debido a que como empresa queremos darle la mejor experiencia a nuestros clientes, quienes vivaran en el condominio el día a día y debido a la coyuntura actual, se optó por tratar de incluir todas las comodidades dentro del condominio con el fin que puedan seguir realizando sus actividades dentro del condominio.

A continuación, la distribución esquemática de las áreas comunes y de los departamentos.

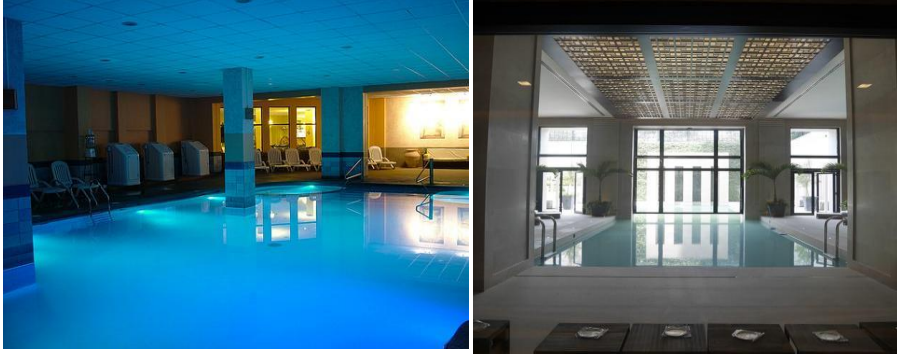
Imagen 7. 4. Esquema Primer Nivel



Fuente: Elaboración Propia

Las áreas comunes con las que cuenta el condominio son las siguientes:

Imagen 7. 5. Piscinas temperadas (02)



Fuente: Google

Imagen 7. 6.Biblioteca (01)



Fuente: Google

Imagen 7. 7. SUM



Fuente: Google

Imagen 7. 8. Cine (01)



Fuente: Google

Imagen 7. 9. Bares (02)



Fuente: Google

Imagen 7. 10. Área de biohuerto (01)



Fuente: Google

Además, cada torre contará con su propia área de parrillas en la azotea.

Imagen 7. 11. Plano de techo



Fuente: Elaboración propia

7.1.4 Distribución de departamentos por Torre:

Cuadro 7. 2. Cuadro de distribución de departamentos por torre.

DEPARTAMENTOS		
TORRE	DPTO. X PISO	TOTAL
A	4	28
B	5	35
C	2	14
D	3	21
TOTAL		98

Fuente: Elaboración propia

Torre A:

En el primer nivel de la Torre A se encuentran las siguientes áreas comunes:

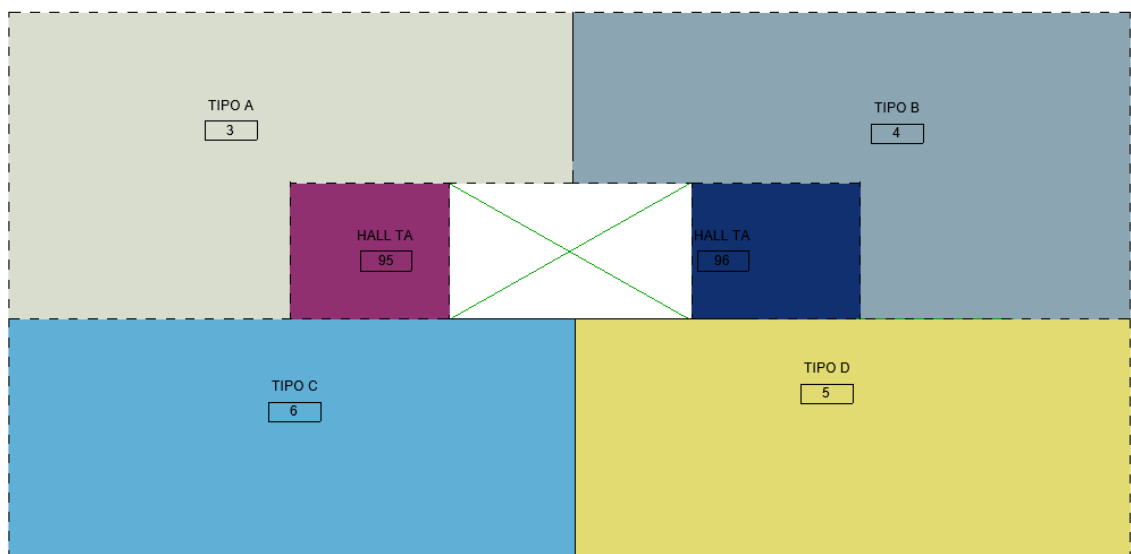
- Lobby
- Bar
- Piscina temperada
- Lavandería

Cabe resaltar que estas áreas comunes pertenecen a todo el condominio sin importar en qué torre habite cada residente.

Con respecto a los departamentos esta torre cuenta con 4 departamentos por pisos, dos núcleos de circulación vertical, cada núcleo cuenta con dos ascensores y una escalera de evacuación. En total son 28 departamentos.

En la azotea de este edificio se encuentra la zona de parrillas, la cual sí es exclusiva para los habitantes de esta torre.

Imagen 7. 12. Esquema Torre A



Fuente: Elaboración propia

Torre B:

En el primer nivel de la Torre B se encuentran las siguientes áreas comunes:

Lobby

Bar

Zona de ejercicios y actividades grupales

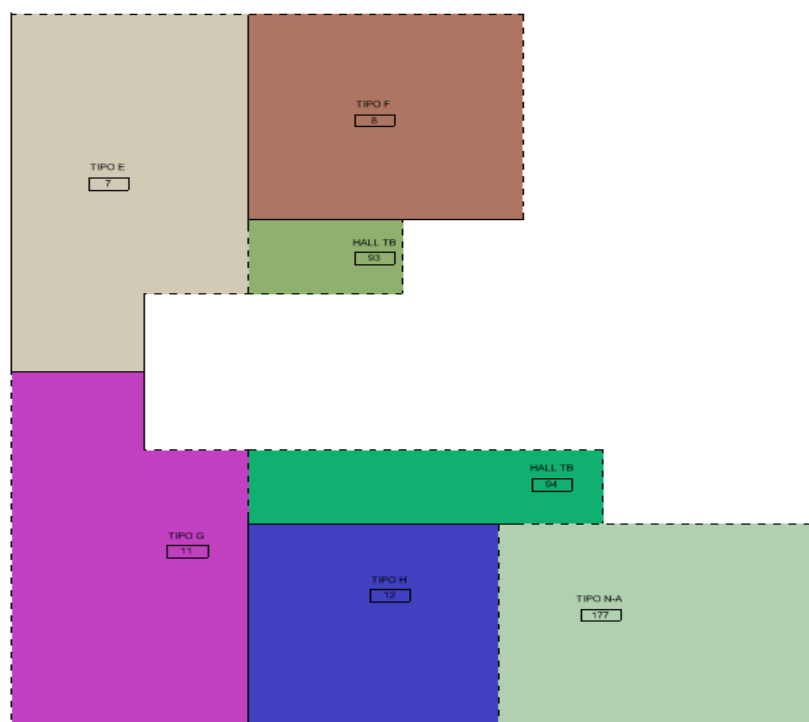
SUM

Cabe resaltar que estas áreas comunes pertenecen a todo el condominio sin importar en que torre habite cada residente.

Con respecto a los departamentos esta torre cuenta con 5 departamentos por pisos, dos núcleos de circulación vertical, cada núcleo cuenta con dos ascensores y una escalera de evacuación. En total son 35 departamentos.

En la azotea de este edificio se encuentra la zona de parrillas, la cual sí es exclusiva para los habitantes de esta torre.

Imagen 7. 13. Esquema Torre B



Fuente: Elaboración propia

Torre C:

En el primer nivel de la Torre C se encuentran las siguientes áreas comunes:

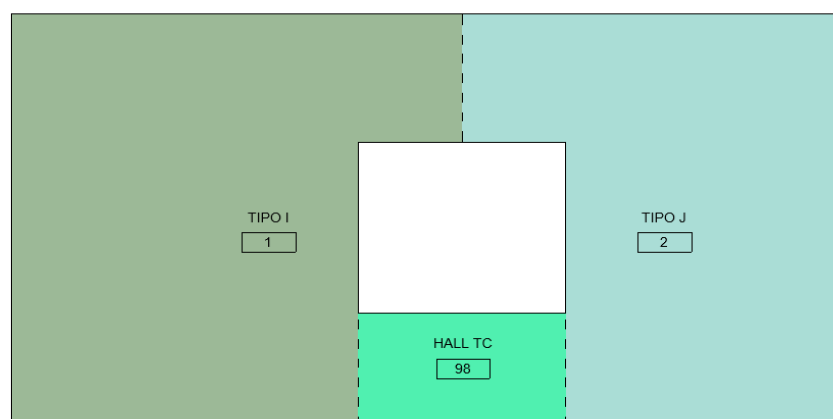
- Lobby
- Bar
- Biblioteca
- Piscina temperada

Cabe resaltar que estas áreas comunes pertenecen a todo el condominio sin importar en que torre habite cada residente.

Con respecto a los departamentos esta torre cuenta con 2 departamentos por pisos, dos núcleos de circulación vertical, en esta torre cada departamento cuenta con ascensores directos al departamento.

En la azotea de este edificio se encuentra la zona de parrillas, la cual sí es exclusiva para los habitantes de esta torre.

Imagen 7. 14. Esquema Torre C



Fuente: Elaboración propia

Torre D:

En el primer nivel de la Torre D se encuentran las siguientes áreas comunes:

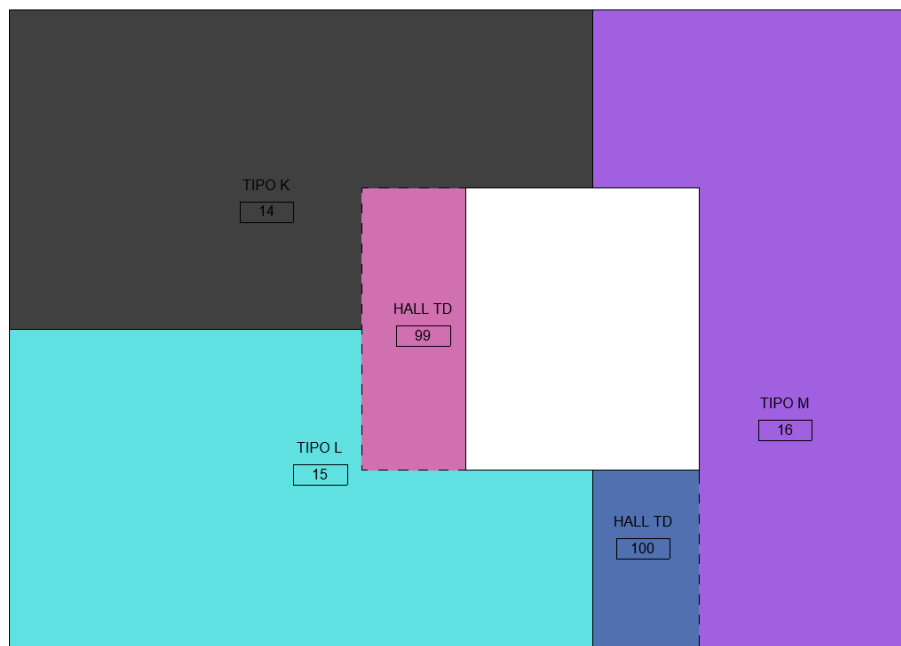
- Lobby
- Bar
- SUM

Cabe resaltar que estas áreas comunes pertenecen a todo el condominio sin importar en qué torre habiten.

Con respecto a los departamentos esta torre cuenta con 2 departamentos por pisos, dos núcleos de circulación vertical, en esta torre cada departamento cuenta con ascensores directos al departamento.

En la azotea de este edificio se encuentra la zona de parrillas, la cual sí es exclusiva para los habitantes de esta torre.

Imagen 7. 15. Esquema Torre D



Fuente: Elaboración propia

7.1.5 Precio de Venta

Según el análisis de oferta y según las encuestas hemos podido determinar el precio de los departamentos por metros cuadrados, el cual oscila entre \$2,800 (etapa pre-construcción) a \$3,300 (post-construcción). De igual manera los costos de los departamentos están quedando dentro del costo que el público objetivo indicó que estaría dispuesto a pagar en las encuestas que es entre \$300,000 a \$500,000 dólares.

Cuadro 7. 3. Precios de venta por tipo de departamentos

INGRESOS							
PRECIO PROMEDIO DE DEPARTAMENTO/CASA (CON IGV)	AREA M2	PRECIO BASE M2	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO \$	SUB TOTAL SIN IGV	IGV
TIPO A	142.06	2800	\$397,768.00	7	2,784,376	2,533,782	250,593.84
TIPO B	131.23	2800	\$367,444.00	7	2,572,108	2,340,618	231,489.72
TIPO C	128.25	2800	\$359,100.00	7	2,513,700	2,287,467	226,233.00
TIPO D	120.49	2800	\$337,372.00	7	2,361,604	2,149,060	212,544.36
TIPO E	150.49	2800	\$421,372.00	7	2,949,604	2,684,140	265,464.36
TIPO F	99.73	2800	\$279,244.00	7	1,954,708	1,778,784	175,923.72
TIPO G	153.8	2800	\$430,640.00	7	3,014,480	2,743,177	271,303.20
TIPO H	95.74	2800	\$268,072.00	7	1,876,504	1,707,619	168,885.36
TIPO I	141.22	2800	\$395,416.00	7	2,767,912	2,518,800	249,112.08
TIPO J	119	2800	\$333,200.00	7	2,332,400	2,122,484	209,916.00
TIPO K	138.17	2800	\$386,876.00	7	2,708,132	2,464,400	243,731.88
TIPO L	130.86	2800	\$366,408.00	7	2,564,856	2,334,019	230,837.04
TIPO M	136.1	2800	\$381,080.00	7	2,667,560	2,427,480	240,080.40
TIPO N-A	143.15	2800	\$400,820.00	1	400,820	364,746	36,073.80
TIPO N	111.66	2800	\$312,648.00	6	1,875,888	1,707,058	168,829.92
TOTAL				98.00	35,344,652	\$32,163,633	\$3,181,019
PRECIO PROMEDIO DE ESTACIONAMIENTOS (SIN IGV)					PRECIO BASE \$	CANTIDAD	SUB TOTAL
					13,761	147 und	2,022,936
0					-	0 und	-
0					-	0 und	-
						0 und	\$2,022,936
PRECIO PROMEDIO DE ESTACIONAMIENTOS (CON IGV)					PRECIO BASE\$	SUB TOTAL	IGV
0					15,000	2,205,000	182,064
0					-	-	-
0					-	-	-
TOTAL						2,205,000	\$182,064
PRECIO PROMEDIO DE DEPOSITOS (SIN IGV)					PRECIO BASE \$	CANTIDAD	SUB TOTAL
					9,174	98 und	899,083
TOTAL						98 und	\$899,083
PRECIO PROMEDIO DE DEPOSITOS (CON IGV)					PRECIO BASE\$	SUB TOTAL	IGV
					10,000	980,000	80,917
TOTAL						980,000	\$80,917
TOTAL DE INGRESOS (CON IGV)							\$38,529,652

Fuente: Elaboración propia

Cabe recalcar que el precio base es de 2 mil 800 dólares el m2, pero en cada etapa aumentara 250 dólares.

7.1.6 Servicios Exclusivos

Adicionalmente a los departamentos y áreas comunes el condominio ofrece algunos servicios del nivel de un Hotel 5 estrellas.

Los servicios especiales que brindamos en el condominio pueden ser adquiridos por los residentes “on demand” de forma tal que pueden comprar los servicios que requieran usar cada mes de acuerdo a sus necesidades. Si lo estiman conveniente pueden incluso no contratar ningún servicio adicional. Es importante considerar que el personal que trabajará en el condominio aparte de ser personas sin antecedentes policiales ni judiciales, serán personas que deben ser honestas y confiables (se medirá con pruebas y test antes de realizar la contratación), altamente aseadas y limpias, y además recibirán un intensivo entrenamiento en atención al cliente.

Servicio de Limpieza: El condominio provee el servicio de limpieza interna de los departamentos de los residentes, empleando personal de confianza, altamente entrenado para realizar las tareas de limpieza profunda del departamento. Esta limpieza puede ser adicional a la limpieza que realice el personal doméstico de cada residente o puede reemplazarlo cuando se contratan los planes superiores que implican que el servicio se realice varias veces por semana. Los residentes proveen los productos de limpieza para su departamento y el condominio provee los útiles de aseo (escobas, recogedores, plumeros, trapeadores, etc.)

Servicio de Reparaciones Internas: El condominio provee el servicio de reparaciones internas de los desperfectos que puedan producirse en los departamentos de los residentes, empleando personal de confianza, altamente entrenado. No incluye el costo de los materiales.

Servicio de Lavandería: El condominio provee el servicio de lavandería consistente en recoger la ropa sucia del departamento del residente que contrata el servicio, lavarla y plancharla, y entregarla doblada en el departamento del residente. Este servicio se realiza en el centro de lavado interno del condominio. Este servicio está diseñado para realizar el lavado regular de prendas de vestir, pero no es una lavandería especializada por lo que para un servicio de un nivel superior o de prendas super delicadas el residente deberá recurrir a lavanderías especializadas.

Servicio de Alimentación: En el restaurante del condominio se prepara comida casera (no muy condimentada) con la finalidad que pueda ser consumida a diario por los residentes que decidan comprar el servicio, Pueden comprar comidas en paquetes (por días) o de forma individual. El personal que labora en el restaurant y en los bares del condominio es personal propio (no se trabaja con concesionarios). La idea es que la operación sea financiada enteramente por los ingresos producidos por las ventas y no se busca generar un nivel de utilidad como si fuera un negocio independiente, por lo que el valor de los platos no es tan caro como en un restaurante externo.

Concierge: Es una persona asignada para asistir a tiempo completo las necesidades de hasta 10 familias. Puede asistirlos realizando compras, reservando actividades, cuidando a las mascotas, brindando asistencia a diversas necesidades que pudieran tener los residentes(según lo señalado en el contrato de servicios). Cada actividad se debe reservar con antelación para evitar interferencias entre los contratantes.

A continuación, se detallan los planes mensuales que pueden adquirir los residentes, los precios están en soles y no incluyen IGV.:

Cuadro 7. 4. Valor Venta del plan plata

CONCEPTO	UND,	CANTIDAD	FRECUENCIA	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL	COSTO MENSUAL
LIMPIEZA 2 VECES POR SEMANA	gbl	2	52	80.00	8,320.00	693.33
REPARACION INTERNA (1 VEZ AL MES)	gbl	1	12	140.00	1,680.00	140.00
ARREGLO FLORAL	gbl	1	12	65.00	780.00	65.00
TOTAL					10,780.00	898.33

Fuente: Elaboración Propia

Este paquete incluye 2 veces por semana de limpieza del departamento, 1 reparación interna del departamento y un arreglo floral.

Cuadro 7. 5. Valor Venta del plan oro

CONCEPTO	UND,	CANTIDAD	FRECUENCIA	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL	COSTO MENSUAL
LIMPIEZA 4 VECES POR SEMANA	gbl	4	52	79.00	16,432.00	1,369.33
REPARACION INTERNA (1 VEZ AL MES)	gbl	1	12	138.00	1,656.00	138.00
CONCIERGE	gbl	0.1	12	3,500.00	4,200.00	350.00
ARREGLO FLORAL	gbl	2	12	63.00	1,512.00	126.00
TOTAL					23,800.00	1,983.33

Fuente: Elaboración Propia

Este paquete incluye la limpieza del departamento 4 veces por semana, la reparación interna del departamento 1 vez al mes, los servicios de concierge y 2 arreglos florales.

Cuadro 7.6. Valor Venta del plan platinum

CONCEPTO	UND,	CANTIDAD	FRECUENCIA	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL	COSTO MENSUAL
LIMPIEZA 5 VECES POR SEMANA	Gbl	5	52	78.00	20,280.00	1,690.00
REPARACION INTERNA (2 VECES AL MES)	Gbl	2	12	137.00	3,288.00	274.00
CONCIERGE	Gbl	0.1	12	3,500.00	4,200.00	350.00
ARREGLO FLORAL	Gbl	2	12	50.00	1,200.00	100.00
TOTAL					28,968.00	2,414.00

Fuente: Elaboración Propia

Este paquete incluye la limpieza del departamento 5 veces por semana, la reparación interna del departamento 2 veces al mes, los servicios de concierge y 2 arreglos florales.

Cuadro 7.7. Servicio de lavandería – ingresos

CONCEPTO	KGS X VEZ	FRECUENCIA SEMANAL	VALOR X KG	VENTA MENSUAL
Servicio Plata	20	2	5	200
Servicio Oro	30	2	5	300
Servicio Platinum	40	2	5	400
LAVANDERIA	Kg	6.00		

Fuente: Elaboración Propia

El servicio de lavandería se puede contratar por paquetes o se puede mandar a lavar la ropa por kilos, dependiendo de la decisión de cada residente.

El cuadro 7.8, muestra el valor de venta de los servicios de alimentación. Estos se pueden contratar de forma mensual, o se puede comprar los platos de forma independiente cada vez que se desee.

Cuadro 7.8. Servicio de alimentación - ingresos

CONCEPTO	UND,	FRECUENCIA	VALOR VENTA	VENTA MENSUAL
SERVICIO PLATA (ALMZO Y CENA 5 VEC X SEM)	und	5	170.00	765
SERVICIO ORO (3 COMD X DIA 5 VEC X SEM)	und	5	215	967.5
SERVICIO PLATINUM(3 COMD X DIA 6 VEC X SEM)	und	6	258	1,161.00
3 COMIDAS AL DIA	und		43.00	
DESAYUNO Y CENA	und		27.00	
DESAYUNO	und		12.00	
ALMUERZO	und		17.00	
CENA	und		17.00	
ES UN COSTO SEGÚN CONSUMO				

Fuente: Elaboración propia

El cuadro 7.9, muestra el valor máximo en que una persona puede incurrir si es que contratase un tipo determinado de paquete y los servicios de alimentación y lavandería del mismo tipo. El costo de los paquetes ha tenido en consideración lo señalado por las encuestas con referencia a la cantidad de dinero que las personas están dispuestas a pagar por estos servicios y que rubros deben considerar estos paquetes.

Cuadro 7.9. Valor venta máximo por paquete

CONCEPTO	PAQUETE	LAVANDERIA	RESTAURANT	TOTAL
Servicio Plata	898.33	200.00	765.00	1,863.33
Servicio Oro	1,983.33	300.00	967.50	3,250.83
Servicio Platinum	2,414.00	400.00	1,161.00	3,975.00

Fuente: Elaboración Propia

En el anexo 10 se hace un análisis comparativo que demuestra que contratar los servicios de limpieza a través del condominio es más barato y mas conveniente para los residentes pues ahorran varios trámites relacionados a la normativa laboral y a la contratación del personal doméstico. Los servicios de lavandería, de restaurant, concierge y de reparaciones tienen valores de mercado, la ventaja radica que al ofrecerlos el condominio el residente los tiene a un paso de la puerta de su casa y no tiene que preocuparse ni por trasladarse para obtener el servicio ni por la contratación de los mismos.

CAPÍTULO VIII. ESTRATEGIA COMERCIAL

8.1 Análisis para el planeamiento estratégico para el negocio de vivienda especializada para adultos independientes de 45 años a más.

Este análisis parte de las entrevistas realizadas a los expertos en el negocio inmobiliario y a personas del segmento nido vacío y familia unipersonal del nivel socioeconómico A. Asimismo del resultado de las encuestas.

8.1.1 Matriz FODA

FORTALEZAS

1. Ubicación estratégica en una zona accesible a centros comerciales, parques, mall, clínicas.
2. Precios competitivos (para el público objetivo) de los departamentos en el mercado limeño.
3. Servicios exclusivos tipo hotel 5 estrellas.
4. Departamentos con ambientes más grandes del estándar del mercado actual.
5. Grandes áreas verdes al interior del proyecto.
6. Áreas comunes funcionales, diseñadas e implementadas para un uso específico.
7. Servicios básicos como de alimentación, lavandería, conserje y reparaciones menores y limpieza interna, que satisfacen las necesidades del público objetivo.
8. Administración directa de los servicios de áreas comunes para asegurar que la propuesta de valor perdure en el tiempo.

Sólido reglamento interno que garantice la convivencia pacífica y armoniosa en el condominio

OPORTUNIDADES

1. Producto nuevo en el mercado peruano.
2. Buena aceptación y expectativa del público objetivo hacia los servicios exclusivos que ofrece el condominio.
3. Alto poder adquisitivo del público objetivo por ser parte del NSE A.
4. Preferencia del público objetivo por productos exclusivos, vivir en zonas clásicas y viviendas con acabados lujosos.
5. Las familias de nido vacío encuentran muy caro el mantenimiento de su casa propia y prefieren mudarse a un departamento con comodidades similares a las de su vivienda.

6. El segmento de nido vacío tiene nuevas necesidades de vivienda debido a la nueva configuración de su familia.
7. Aceptación de la convivencia con personas de edades entre 45 y 70 años.
8. El Covid 19 ha permitido valorar más la comodidad y los espacios de la vivienda.

Existencia de apps para facilitar la gestión de áreas comunes y pagos en un condominio.

DEBILIDADES

1. Asegurar el mantenimiento de la propuesta de valor en el tiempo.
2. Posible complicación en la gestión de la administración del condominio.
3. Rango de edad establecido para los residentes.
4. Personal quiebre la confianza de los residentes al realizar conductas indebidas.
5. Especializados en un sector reducido de la población

Dificultad para retener el talento humano.

AMENAZAS

1. Posibles dificultades en la convivencia con los vecinos.
2. Diferencia de costumbres y estilo de vida en el rango de edad propuesto.
3. Posible inconformidad por la calidad de los servicios ofrecidos.
4. Posible surgimiento de proyectos similares.
5. Crisis económica en el país por la pandemia del Covid 19.
6. Posibles cambios gubernamentales.
7. Variación del tipo de cambio del dólar.
8. Que no se respete la configuración del tipo de familia propuesto para el condominio.
9. Inversionistas no perciban atractivo el modelo de negocio.

8.1.2 Matriz FODA Cruzada

INTERNAS DE LA EMPRESA		FORTALEZAS – F	DEBILIDADES – D
EXTERNAS DE LA EMPRESA		<ol style="list-style-type: none">1. Ubicación estratégica en una zona accesible a centros comerciales, parques, mall, clínicas.2. Precios competitivos (para el público objetivo) de los departamentos en el mercado limeño.3. Servicios exclusivos tipo hotel 5 estrellas.4. Departamentos con ambientes más grandes del estándar del mercado actual.5. Grandes áreas verdes al interior del proyecto.6. Áreas comunes funcionales, diseñadas e implementadas para un uso específico.7. Servicios básicos como de alimentación, lavandería, conserje y reparaciones menores y limpieza interna, que satisfacen las necesidades del público objetivo.8. Administración directa de los servicios de áreas comunes para asegurar que la propuesta de valor perdure en el tiempo.9. Sólido reglamento interno que garantice la convivencia pacífica y armoniosa en el condominio.	<ol style="list-style-type: none">1. Asegurar el mantenimiento de la propuesta de valor en el tiempo.2. Posible complicación en la gestión de la administración del condominio.3. Rango de edad establecido para los residentes.4. Personal quiebre la confianza de los residentes al realizar conductas indebidas.5. Especializados en un sector reducido de la población6. Dificultad para retener el talento humano.
		ESTRATEGIAS – FO	ESTRATEGIA – DO
OPORTUNIDADES – O		<ol style="list-style-type: none">1. Aprovechar la coyuntura de introducir un nuevo producto en el mercado peruano a precios competitivos para nuestro público objetivo y a la vez asociarlos con la exclusividad de los servicios que brinda un hotel de 5 estrellas.2. Ofrecer espacios amplios y cómodos que satisfagan las necesidades de las familias de nido vacío.3. Vender el producto a un precio más alto del mercado debido a que satisface la preferencia del público objetivo por servicios exclusivos4. Aprovechar la coyuntura actual en que las personas valoran mas los espacios y comodidad de su vivienda para introducir nuestro condominio y captar interesados.5. Aprovechar que el público objetivo tiene alto poder adquisitivo y valora la exclusividad, la comodidad y el alto estándar de vida que tienen para venderle los paquetes de servicios que ofrece el condominio.	<ol style="list-style-type: none">1. Aprovechar que el proyecto está orientado a familias de NSE A a las cuales les interesa mucho el valor de reventa de una propiedad para evitar que la propuesta de valor se desvirtúe con el tiempo.2. Aprovechar la tecnología para facilitar la administración del condominio.3. Monitorear constantemente del desarrollo de las labores del personal mediante el uso de tecnología.4. Enfatizar que el diseño del condominio satisface las necesidades del público objetivo y que los servicios que ofrecemos generan comodidad y liberan tiempo de nuestros clientes.

AMENAZAS – A

- 1. Posibles dificultades en la convivencia con los vecinos.
- 2. .Diferencia de costumbres y estilo de vida en el rango de edad propuesto.
- 3. Posible inconformidad por la calidad de los servicios ofrecidos.
- 4. Posible surgimiento de proyectos similares.
- 5. Crisis económica en el país por la pandemia del Covid 19.
- 6. Posibles cambios gubernamentales.
- 7. Variación del tipo de cambio del dólar.
- 8. Que no se respete la configuración del tipo de familia propuesto para el condominio.
- 9. Inversionistas no perciban atractivo el modelo de negocio.

ESTRATEGIAS – FA

- 1. Asegurar el cumplimiento del reglamento interno para asegurar la convivencia interna y la configuración familiar de los residentes.
- 2. Establecer un canal de comunicación directa con los residentes para que cualquier inconformidad sea reportada de forma inmediata para ser solucionada por nuestra administración.
- 3. Informar claramente a los inversionistas los atributos principales del condominio tales como ubicación estratégica, precios competitivos, áreas comunes, servicios brindados lo que garantizaría el éxito del proyecto.
- 4. Incentivar el uso de las áreas comunes para realizar actividades grupales de integración que generen sentido de comunidad y pertenencia entre los residentes.

ESTRATEGIAS – DA

- 1. Brindar un sueldo atractivo y con beneficios sociales al personal para garantizar su permanencia y que les permita vivir con tranquilidad en la crisis económica actual.
- 2. Implementar actividades de integración en la que residentes de diversas edades participen en eventos deportivos, bingos, juegos de casinos u otros que les permita generar lazos de amistad.

Fuente: Elaboración propia

8.2 Propuesta de estrategias de marketing para la vivienda especializada

8.2.1 Propuesta de Valor

La propuesta de valor de nuestra empresa radica en ofrecer servicios que alivien la carga doméstica del residente permitiéndole dedicarse a vivir su vida plenitud viviendo en un condominio diseñado para satisfacer las necesidades básicas de sus residentes y creando espacios que propicien la interacción entre ellos y generen comunidad y sentido de pertenencia.

8.2.2 Estrategias de precio

Nuestro producto es un producto nuevo en el mercado nacional, no estamos vendiendo sólo una vivienda especialmente diseñada teniendo en mente las necesidades de nuestro público objetivo, estamos vendiendo la experiencia de vivir en un condominio donde puedes despreocuparte de las tareas del hogar y dedicar ese tiempo a vivir tu vida a plenitud, vendemos la sensación de vivir en un condominio que parece un hotel de 5 estrellas, donde tienes personal que te asiste en cubrir tus necesidades. Pensarás que vives dentro de un club por las áreas comunes que tienes a tu disposición tales como 2 piscinas interiores, gym, biblioteca, restaurant, etc. Todos estos atributos nos permiten seleccionar una estrategia de diferenciación dado que nuestra propuesta de valor es única en el mercado nacional, y eso nos permite cobrar un precio mayor que el promedio de la industria. En comparación al precio promedio del costo de venta de los departamentos en la zona que oscilan alrededor de \$2,400 - \$2,600 x m² el precio base por metro cuadrado del inmueble dentro de nuestro condominio será de \$2,800. El inmueble se diferenciará del común de departamentos por su áreas grandes y diseñadas de acuerdo a la necesidad del público objetivo y el condominio brindará instalaciones y ambientes grandes y funcionales que permitan el disfrute y realización de actividades como ejercicio, relajación, alimentación y distracción. De igual forma el precio de los paquetes de servicios tendrá una estrategia de diferenciación porque el personal que los proporcionará tendrá el mismo nivel que el de un hotel de lujo y así como la calidad de los servicios. Esto nos permite cobrar un valor mayor que el precio regular e individual de cada servicio.

Para poder alcanzar el nivel de ventas que queremos conseguir de acuerdo a nuestro cronograma de ventas (Ver cuadro 8.1) se ofrecerán precios diferentes para la compra

de los departamentos en las 3 etapas del desarrollo del proyecto, para ello se implementarán las siguientes escalas de precio:

Precio en pre venta:

El precio definido para preventa es de \$ 2,800 por m², para las personas que adquieran el departamento en esta etapa.

Precio en construcción.

El precio del departamento en este periodo será de \$3,050 por m².

En este periodo se ofrecerá escoger la ubicación de los estacionamientos mejor ubicados que estarán reservados para esta etapa.

Precio en post venta

En esta etapa para evitar que se estanque la venta de los departamentos se ofrecerá los departamentos al costo de \$3,300 x m².

8.2.3 Estrategia de venta

Según datos del BBVA, la cantidad de departamentos vendidos en la etapa de preventa deben llegar a ser el 33.33% del total de unidades del proyecto.

Nuestro proyecto tiene 98 unidades inmobiliarias, aplicando el 33.33% deberíamos vender 32.66 unidades en la etapa de pre venta. De acuerdo a este dato el objetivo de nuestras ventas deberá ser vender el 34% del total de las unidades inmobiliarias, siendo el número de 33 departamentos durante la etapa de preventa.

La estrategia de venta estará enfocada en nuestra propuesta de valor, en resaltar que el condominio te permite disfrutar la experiencia de lujo y confort de un hotel de 5 estrellas, un condominio que atienda tus tareas domésticas para que puedas vivir tu vida a plenitud sin preocuparte de los quehaceres domésticos. Llegar a tu casa después de un día de trabajo y encontrarla limpia y ordenada, tu ropa lavada y doblada en tus cajones y tu cena esperándote lista en tu refrigerador. Resaltar que el tiempo que rescatamos para nuestros clientes al liberarlos de esas tareas es más valioso que el valor que están pagando por los servicios.

También resaltar que nuestro condominio genera sentido de pertenencia entre los residentes, genera comunidad y proporciona espacios que propician la interacción entre los residentes.

Cuadro 8. 1. Cronograma de ventas

	MESES	PRE CONSTRUCTIVA										CONSTRUCCIÓN														POST VENTA					
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
TORRE A	DEP A				1			1	1				1			1				1			1								
	DEP. B					1				1		1								1	1				1		1				
	DEP C						1		1					1				1			1			1	1						
	DEP D						1					1	1			1	1							1			1				
TORRE B	DEP. E				1			1		1				1						1			1			1					
	DEP F					1						1			1				1		1				1	1					
	DEP.G					1					1								1				1		1	1	1				
	DEP H						1								1	1		1		1		1		1							
TORRE C	DEP. I					1	1	1	1	1					1									1							
	DEP J							1	1		1	1		1		1							1								
TORRE D	DEP. K				1				1		1		1				1		1							1					
	DEP L							1		1		1		1	1	1		1													
	DEP. M					1					1		1		1			1		1		1									
TORRE B	DEP N										1																				
	DEP.N-A				1					1							1				1	1				1					
	TOTAL				4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	3	5	4	3	4	4	4	5	3	0	0	0	0
Estacionamientos					6	8	6	8	8	8	8	6	7	7	7	7	5	5	5	7	6	5	6	6	6	6	4	0		0	

Fuente: Elaboración propia

Estrategia de venta 1:

Contratar los servicios de personal con experiencia en ventas inmobiliarias dirigidas al segmento A. Estas personas deben ser profesionales y tener un amplio conocimiento del mercado residencial y deben hablar inglés. Su función principal es la atención al cliente, brindar información sobre el proyecto, el concepto que vendemos, nuestra propuesta de valor, las áreas comunes, y los servicios que ofrece.

Para ello se deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Formación de equipos de venta con corredores inmobiliarios. Serán 2 corredores inmobiliarios asignados a cada torre del proyecto y cada uno de ellos deberá competir por las ventas de los departamentos.
- Se realizará la capacitación al personal contratado para que se alinee a los objetivos del proyecto y la marca.
- Los vendedores trabajarán de forma exclusiva para nuestro condominio y se dedicarán a atender a los clientes que sean captados a través de las diferentes plataformas y medios de promoción que se implementen. Además, harán seguimiento a los leads que se generen, coordinarán entrevistas y visitas hasta conseguir la venta final.
- Se asignará a cada corredor inmobiliario el 2.5% del costo del departamento sin IGV.

Estrategia de venta 2:

Se ofrecerá equipar las cocinas con línea blanca de lujo en los 98 departamentos.

Para esto:

Se entablará una alianza estratégica con un proveedor de línea blanca de lujo con el que se establecerá un contrato con un costo máximo asignado por departamento. Este proveedor deberá brindarnos como mínimo 3 opciones de electrodomésticos dentro de ese rango de precios de forma tal que nuestros clientes puedan escoger el modelo que más les guste.

Explicar a los vendedores los objetivos de esta promoción y como pueden incentivar a sus potenciales compradores a concretar la operación en nuestro condominio apoyándose en esta promoción.

Estrategia de venta 3:

Enfocada a regular la no venta del departamento a las familias con hijos.

Nuestro condominio ofrece departamentos grandes, áreas comunes acogedoras con áreas libres y verdes para la recreación pasiva del propietario, esto puede significar un atractivo para las familias con hijos o personas dependientes.

Las medidas comerciales que se considerarán serán las siguientes:

- En el catálogo de venta de los departamentos, en las cuales se muestra los ambientes y áreas del producto, deberá estar resaltada la distribución de los ambientes que muestra uno o dos dormitorios como máximo que tendrán estos departamentos.
- En publicidad, en las etapas de preventa y venta cuando se muestre imágenes de los ambientes o áreas del proyecto la imagen deberá mostrar siempre una persona adulta. Por ejemplo, si se muestra el dormitorio deberá estar ocupado por un adulto, las áreas verdes mostrarán adultos ejercitándose, las áreas de reuniones y de juegos mostrarán a los adultos, se podría mostrar la sala de reuniones con adultos compartiendo en una fiesta.
- La decoración de los diferentes ambientes de las áreas comunes debe estar ambientadas o decoradas con temas de adultos, cero temas o colores infantiles.
- Como medida restrictiva que se puede implementar durante el periodo de preventa y construcción es a través del agente inmobiliario quien deberá iniciar el proceso de información del departamento recogiendo datos básicos sobre el comprador para identificar al tipo de familia al que pertenece para que brinde poca información del producto. Por tanto, durante la información de venta harán énfasis en que el departamento para adultos independientes permitirá que los propietarios que hagan uso de las áreas comunes pueden realicen actividades que solo corresponde a adulto y no a niños o personas dependientes. A la vez recalcar que no es un área apta para este tipo de familias por no presentar zona de juegos infantiles, y que

todos sus ambientes tienen diseños personalizados para la permanencia de adultos.

Un propietario que desee vender su departamento deberá considerar las normas incluidas en el reglamento del condominio las cual hará énfasis en la venta única a familias de nido vacío y familias unipersonales como condición para que se continúe con el proceso de venta.

Riesgo por el tipo de cambio, y las tasas de interés

Para plantear las estrategias que utilizaremos en nuestro proyecto respecto a las afectaciones del tipo de cambio, ubicaremos el proyecto en 4 escenarios. Teniendo en cuenta que durante el alza del dólar la demanda de compra de inmuebles se reduce porque los valores nominales suben dado que los precios están en dólares y las familias ganan en soles. Actualmente la tasa de interés hipotecario es del 6% en soles, una tasa baja que favorece el consumo, de igual forma si subiera la tasa del crédito el consumo baja por lo que de ser ese el caso tendríamos que dar facilidades a los clientes para que puedan calificar al crédito (reduciendo áreas de departamentos por ejemplo para que puedan mantener su nivel adquisitivo). Es importante considerar que el nivel de dolarización de crédito hipotecario a abril del 2020 es del 13% según el BCRP lo que ayuda a que las familias no se vean afectadas por el tipo de cambio.

1. Caso 1

Tipo de cambio con tendencia al alza del dólar.

Proyecto en ejecución. Afectos a la subida del precio en soles de los materiales de construcción. Alza del valor nominal del departamento para el cliente.

Estrategia:

- La empresa podrá reducir ligeramente el precio de venta. También puede ofrecer mayores facilidades al comprador respetando el tipo de cambio vigente al momento de la separación y darle mayor tiempo para juntar la cuota inicial.
- La empresa podrá considerar el reemplazo de algunos acabados similares por otros de menor precio para mantener sus costos iniciales y negociar concesiones con los proveedores para mitigar el impacto del tipo de cambio.

2. Caso 2

Tipo de cambio con tendencia al alza del dólar.

Proyecto terminado. En este caso superada la construcción la empresa no es afectada al alza de materiales, sin embargo, para las familias el costo se eleva al monto en soles que tenía previsto.

Estrategia:

- Reducción del costo de venta del departamento y facilidades de pago al cliente. La reducción del margen de venta por departamento es menor respecto al caso 1 debido a la menor cantidad de departamentos pendientes de venta.

3. Caso 3

Tipo de cambio con tendencia a la baja del dólar.

Proyecto en ejecución. Margen adicional en la compra de materiales de construcción.

Estrategia:

- Convertir el precio de venta en soles con el tipo de cambio vigente antes de la reducción del tipo de cambio, para minimizar el impacto en nuestra empresa.
- Dado que el proyecto inmobiliario tiene una duración aproximada de dos años hay que tener en cuenta que en ese periodo pueden haber fluctuaciones en ambos sentidos, por lo que la estrategia deberá ir ajustándose acorde a las circunstancias.

4. Caso 4

Tipo de cambio con tendencia a la baja del dólar.

Proyecto terminado.

Estrategia:

- Convertir el precio de venta en soles con el tipo de cambio vigente antes de la reducción del tipo de cambio.

8.2.4 Estrategia de comunicación

Estrategia C- 1:

Como ya se ha definido anteriormente en el capítulo 2 de esta Tesis, nuestro público objetivo son personas sofisticadas, acostumbradas al lujo y a las comodidades. Debemos usar una estrategia de comunicación apropiada a estas características y sobre todo estar presentes en eventos y lugares que se asocien al nivel de vida de nuestros potenciales clientes.

Para llegar al cliente con nuestro producto haremos uso intensivo de los medios digitales contando con un social medio manager y un community manager; para ello:

- Contratar una persona especializada para crear un plan de social media ligada a los objetivos del producto.
- El contenido creado deberá llegar al público objetivo a través de las redes sociales, internet y mail, revistas y medios especializados.
- La estrategia de comunicación iniciará con el lanzamiento del producto, esta fecha deberá estar distanciada de fechas importantes como navidad y fiestas patrias y alejadas de otras fechas o feriados festivos. La fecha de lanzamiento deberá ser la fecha de inicio del periodo de preventa.
- La publicidad será en paneles publicitarios, redes sociales y revistas digitales durante el primer mes de iniciado el proyecto: mes de lanzamiento.
- El contenido de la publicidad de lanzamiento hará énfasis en la novedad de vivir en un inmueble con servicios tipo hotel de 5 estrellas con imágenes sugerentes a ese estilo de vida.
- La novedad del producto será mostrada como una incógnita de posibilidad de vivir en este tipo de proyecto.

**“¿TE GUSTARÍA VIVIR EN UN DEPARTAMENTO CON
SERVICIOS DE UN HOTEL DE LUJO?”**

- Durante este mes de lanzamiento se creará un grupo dentro de Whova que es un software de gestión de eventos todo en uno, en la cual las personas podrán descargar la aplicación y se registrarán gratuitamente, el registro estará sujeto a un filtro de aceptación de ingreso de acuerdo a la validación

de su estatus crediticio, el tipo de trabajo y salario que ingresen como datos; una vez en el grupo podrán interactuar entre ellas a través de ítems en lo que puedan publicar sus opiniones sobre el concepto que tienen del proyecto. Utilizaremos esta app para coordinar eventos en el condominio y para la fiesta por el lanzamiento. De esta manera se captará un buen grupo del público potencialmente objetivo para hacer llegar la información del producto y sean ellos quienes al segundo mes compartan la publicidad del inmueble y el producto.

Estrategia C- 2:

Posterior al lanzamiento, en el segundo mes de la etapa de preventa se mantendrá la publicidad con un nuevo contenido en el cual se brinde mayor información de nuestro producto.

Se pretende llegar a nuestro público objetivo a través de: paneles publicitarios, pantallas electrónicas, en módulos de venta, redes sociales y revistas, revistas de clubes, y medios digitales para estar visualmente expuestos ante ellos. La publicidad en estos medios se mantendrá todos los meses durante el periodo de preventa hasta la construcción a excepción de la publicidad en revistas digitales que será cada 3 meses y las pantallas electrónicas que serán expuestas sólo durante un año.

El contenido de la publicidad hará referencia a las características del producto: resaltando las ventajas del condominio y destacando los paquetes de los servicios.

Para tener mayor llegada al público objetivo se propone generar una alianza estratégica con las instituciones de recreación, clubes o salud para aprovechar su llegada al público objetivo a través de su propia comunicación institucional digital o impresa a la que se sumaría nuestra publicidad. El beneficio que obtiene la institución por esta alianza será de tipo económico. En los clubes también proponemos instalar módulos de venta con atención a los miembros del club (el club debe tener como miembros a personas del NSE A)

Estrategia C- 3:

Esta estrategia aplica en la etapa de post venta:

Crear grupos en redes sociales de interacción con los miembros del Condominio Lemon Tree para que compartan su experiencia de vivir en nuestras instalaciones.

- El grupo estará administrado por nuestro community manager y se solicitará a los residentes integrantes que puedan compartir a través de la página del condominio y en sus redes sociales su experiencia de vivir en nuestro condominio y recomienden la compra de nuestro producto, la publicación sólo podrá ser compartida si completan la valoración de la calidad del inmueble y los beneficios de los paquetes de servicios. Se sorteará un televisor Samsung de 58 pulgadas cada mes entre los integrantes del grupo que estén activos.

La publicidad estará programada durante 24 meses hasta el término de la etapa de construcción del proyecto inmobiliario.

Cuadro 8. 2. Cronograma de publicidad

Actividades/Acciones	MESES PRE CONSTRUCCIÓN									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Lanzamiento										
Paneles publicitarios										
Redes sociales										
Revistas digitales										
Vizualización										
Paneles publicitarios										
Pantallas electrónicas										
Módulos de venta										

Actividades/Acciones	MESES CONSTRUCCIÓN													
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Visualización														
Módulos de venta														
Paneles publicitarios														
Pantallas electrónicas														
Redes sociales														
Revistas digitales														
Llegada a través alianzas estratégicas														

Fuente: Elaboración propia

8.2.5 Presupuesto de Marketing

Cuadro 8. 3. Presupuesto de Marketing

COSTO MARKETING	Cantidad	Pago mensual \$	Tiempo	\$ 1,650,437.77
SOCIAL MEDIA MANAGER	1	2880	25	\$ 72,000.00
COMMUNITY MANAGER	1	2880	25	\$ 72,000.00
PANELES PUBLICITARIOS EN ZONA DE ALTA EXPOSICIÓN	4	5760	25	\$ 144,000.00
TOTEM INTERACTIVO	4	6720	25	\$ 168,000.00
ALQUILER PUNTO DE VENTA	12	3447	1	\$ 41,359.77
DISEÑO 3D Y RECORRIDOS VIRTUALES	1	2500	1	\$ 2,500.00
CAPACITACIÓN DURANTE LAS ETAPAS DEL PROYECTO AL PERSONAL DE VENTAS EN LOS OBJETIVOS DE LA MARCA	12	400	1	\$ 4,800.00
CAPACITACIÓN AL PERSONAL DE VENTAS EN ATENCIÓN Y TRATO AL USUARIO	12	400	1	\$ 4,800.00
LINEA BLANCA	98	1,250	1	\$ 122,500.00
TELEVISORES SAMSUNG 58 PULGADAS	1	500	24	\$ 12,000.00
COMISIONES POR VENTAS				\$ 963278

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IX. OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO

9.1 Pre-Operación

Etapas de Pre construcción

La etapa de pre-construcción alberga los estudios de factibilidad, y de diseño, así como los gastos del terreno y de administración. En este capítulo se describirán los costos de que conlleva la puesta en marcha de este proyecto.

El costo del terreno descrito en el capítulo VII y de los gastos que este conlleva son los siguientes:

Cuadro 9. 1. Costos de pre construcción

COSTOS DEL TERRENO		8,378,938.00
COMPRA DE TERRENO	2,000.00	8,129,600.00
ALCABALA (PRECIO DE TERRENO SEGÚN AUTOVALUO)		243,888.00
PAGO DE APORTES		0.00
ESTUDIO DE SUELOS		1,000.00
ESTUDIO DE TOPOGRAFIA		1,000.00
COSTOS NOTARIALES		950.00
COSTOS DE REGISTROS PUBLICOS		1,500.00
OTROS PAGOS Y/O IMPREVISTOS (ABOGADO)		1,000.00

Fuente: Elaboración propia

Se sub contratará a especialistas para que se encarguen de desarrollar el expediente de anteproyecto para municipalidad y el expediente de ingeniería de detalle, el costo del diseño del proyecto sería de 120,870.89 dólares.

Cuadro 9. 2. Costo del proyecto por especialidades

COSTO POR ESPECIALIDAD		120,870.89
ESTRUCTURAS	4.00	22,762.88
ARQUITECTURA	6.00	34,144.32
INSTALACIONES ELECTRICAS	2.00	11,381.44
INSTALACIONES SANITARIAS	2.00	11,381.44
SISTEMA CONTRA INCENDIO	2.00	11,381.44
INSTALACIONES METALICAS	2.00	11,381.44
IGV COSTOS DE DESARROLLO DE PROYECTO	18.00%	18,437.93

Fuente: Elaboración propia

Para la ejecución del proyecto también se necesita gastar en licencias, tanto de certificados como derechos para revisión de expediente, etc. A continuación, se detallan los costos de dichos trámites:

Cuadro 9. 3. Costo de licencias del proyecto

COSTO DE LICENCIAS		167,955.97
CERTIFICADO DE PARAMETROS URBANISTICOS Y EDIFICATORIOS		150.00
DERECHO POR REVISION DE ANTEPROYECTO Y PROYECTO		39,717.79
DERECHO DE TRAMITE Y PAGO DE LIQUIDACION DE LICENCIA DE DEMOLICION		19,858.89
DERECHO DE TRAMITE Y PAGO DE LIQUIDACION DE LICENCIA DE CONSTRUCCION Y/O OBRA NUEVA		19,858.89
CONTROL DE OBRA MUNICIPALIDAD		850.00
DETERIORO DE PISTAS Y VEREDAS		27,000.00
CERTIFICADO DE NUMERACIÓN		850.00
COSTOS LEGALES		2,000.00
CERTIFICADO DE FINALIZACIÓN DE OBRA Y ZONIFICACION		850.00
DECLARATORIA DE FABRICA		6,000.00
INDEPENDIZACION (REGLAMENTO INTERNO)		6,000.00
COSTOS REGISTRALES Y/O NOTARIALES		7,200.00
ARBITRIOS, SERENAZGO Y OTROS		8,000.00
IMPUESTO PREDIAL		4,000.00
IGV COSTOS DE DESARROLLO DE PROYECTO (TRAMITES MUNICIPALES)	18.00%	25,620.40

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 9. 4. Costo de factibilidad y conexiones de servicios

COSTO DE FACTIBILIDAD Y CONEXIONES DE SERVICIOS		7,080.00
FACTIBILIDAD Y CONEXIÓN DE DESAGUE		1,500.00
FACTIBILIDAD Y CONEXIÓN DE AGUA		1,500.00
FACTIBILIDAD Y CONEXIÓN DE ELECTRICIDAD		1,500.00
FACTIBILIDAD Y CONEXIÓN DE TELEFONIA		1,500.00
IGV ORIGINADO POR GASTOS DE CONEXIÓN DE SERVICIOS	18.00 %	1,080.00

Fuente: Elaboración propia

También se tendrá gastos operativos y administrativos, los cuales incluye personal, alquiler de la oficina central.

Cuadro 9. 5. Gastos operativos y administrativos

GASTOS OPERATIVOS Y ADMINISTRATIVOS		783,860.00
PERSONAL DE OFICINA ADMINISTRATIVO, LEGAL Y CONTABLE		600,000.00
SERVICIOS DE OFICINA		120,000.00
MATERIALES DE OFICINA		50,000.00
IGV COSTOS DE LA PROMOTORA (OPERATIVOS Y ADMINISTRATIVOS) solo el 10%	18.00%	13,860.00

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presentan los costos de marketing, los cuales se pueden ver en detalle en el Capítulo VIII.

Costos de Marketing

Cuadro 9. 6. Costos de marketing

GASTOS DE MARKETING Y VENTAS		1,650,437.77
SOCIAL MEDIA Y COMMUNITY MANAGER		158,644.07
CASETA DE VENTAS Y OTROS		299,457.43
MAQUETAS Y OTROS		10,254.24
LINEA BLANCA		103,813.56
TELEVISORES SAMSUNG 58 PULGADAS		10,169.49
IGV COSTOS DE LA PROMOTORA (PUBLICIDAD Y VENTAS)	18.00%	104,820.98
SUB TOTAL DE MARKETIN		687,159.77
COMISIONES POR VENTAS		963,278.00

Fuente: Elaboración propia

Costos de construcción

Cuadro 9. 7. Costos de construcción

COSTOS DE CONSTRUCCION	19,958,892.79
COSTO DIRECTO DE OBRA	19,858,892.79
SUPERVISION DE OBRA	100,000.00

Fuente: Elaboración propia

Por último, se tienen los costos de implementación de las áreas comunes

Cuadro 9. 8. Costos de Implementación

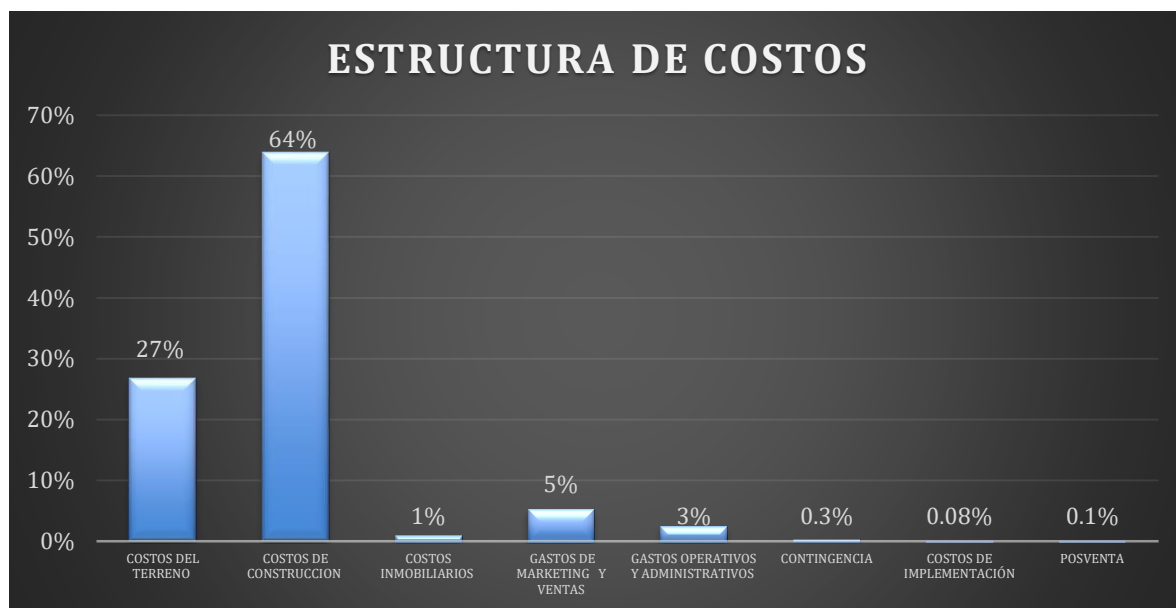
COSTOS DE IMPLEMENTACIÓN		24,305.56
COSTO DE IMPLEMENTACIÓN		20,597.93
IGV	18%	3,707.63

Fuente: Elaboración propia

En conclusión, el diseño y construcción del proyecto costará 31 millones 640 mil 715 con 38/100 dólares americanos.

Se puede apreciar en la estructura de costos que el costo de la construcción representa el 63% del costo total del proyecto y el costo del terreno representa el 28%.

Cuadro 9. 9. Estructura de costos



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 9. 10. Total de egresos del proyecto

RESUMEN DE COSTO DEL PROYECTO				
EGRESOS			US \$	%
	COSTOS DEL TERRENO		8,378,938.00	27%
	COMPRA DE TERRENO	2,000.00	8,129,600.00	
	ALCABALA (PRECIO DE TERRENO SEGÚN AUTOVALUO)		243,888.00	
	PAGO DE APORTES		0.00	
	ESTUDIO DE SUELOS		1,000.00	
	ESTUDIO DE TOPOGRAFIA		1,000.00	
	COSTOS NOTARIALES		950.00	
	COSTOS DE REGISTROS PUBLICOS		1,500.00	
	OTROS PAGOS Y/O IMPREVISTOS (ABOGADO)		1,000.00	
	COSTOS DE CONSTRUCCION		19,958,892.79	64%
	COSTO DIRECTO DE OBRA		19,858,892.79	
	SUPERVISION DE OBRA		100,000.00	
	COSTOS INMOBILIARIOS		295,906.87	0.95%
	COSTO POR ESPECIALIDAD		120,870.89	
	ESTRUCTURAS	4.00	22,762.88	
	ARQUITECTURA	6.00	34,144.32	
	INSTALACIONES ELECTRICAS	2.00	11,381.44	
	INSTALACIONES SANITARIAS	2.00	11,381.44	
	SISTEMA CONTRA INCENDIO	2.00	11,381.44	
	INSTALACIONES METALICAS	2.00	11,381.44	
	IGV COSTOS DE DESARROLLO DE PROYECTO	18.00%	18,437.93	
	COSTO DE LICENCIAS		167,955.97	
	CERTIFICADO DE PARAMETROS URBANISTICOS Y EDIFICATORIOS		150.00	
	DERECHO POR REVISION DE ANTEPROYECTO Y PROYECTO		39,717.79	
	DERECHO DE TRAMITE Y PAGO DE LIQUIDACION DE LICENCIA DE DEMOLICION		19,858.89	
	DERECHO DE TRAMITE Y PAGO DE LIQUIDACION DE LICENCIA DE CONSTRUCCION Y/O OBRA NUEVA		19,858.89	
	CONTROL DE OBRA MUNICIPALIDAD		850.00	
	DETERIORO DE PISTAS Y VEREDAS		27,000.00	
	CERTIFICADO DE NUMERACIÓN		850.00	
	COSTOS LEGALES		2,000.00	
	CERTIFICADO DE FINALIZACIÓN DE OBRA Y ZONIFICACION		850.00	
	DECLARATORIA DE FABRICA		6,000.00	
	INDEPENDIZACION (REGLAMENTO INTERNO)		6,000.00	
	COSTOS REGISTRALES Y/O NOTARIALES		7,200.00	
	ARBITRIOS, SERENAZGO Y OTROS		8,000.00	
	IMPUESTO PREDIAL		4,000.00	

	IGV COSTOS DE DESARROLLO DE PROYECTO (TRAMITES MUNICIPALES)	18.00%	25,620.40	
	COSTO DE FACTIBILIDAD Y CONEXIONES DE SERVICIOS		7,080.00	
	FACTIBILIDAD Y CONEXIÓN DE DESAGUE		1,500.00	
	FACTIBILIDAD Y CONEXIÓN DE AGUA		1,500.00	
	FACTIBILIDAD Y CONEXIÓN DE ELECTRICIDAD		1,500.00	
	FACTIBILIDAD Y CONEXIÓN DE TELEFONIA		1,500.00	
	IGV ORIGINADO POR GASTOS DE CONEXIÓN DE SERVICIOS	18.00%	1,080.00	
	COSTOS FINANCIEROS		2,434,297.77	
	GASTOS DE MARKETING Y VENTAS		1,650,437.77	5%
	SOCIAL MEDIA Y COMMUNITY MANAGER		158,644.07	
	CASETA DE VENTAS Y OTROS		299,457.43	
	MAQUETAS Y OTROS		10,254.24	
	LINEA BLANCA		103,813.56	
	TELEVISORES SAMSUNG 58 PULGADAS		10,169.49	
	IGV COSTOS DE LA PROMOTORA (PUBLICIDAD Y VENTAS)	18.00%	104,820.98	
	SUB TOTAL DE MARKETIN		687,159.77	
	COMISIONES POR VENTAS		963,278.00	
	GASTOS OPERATIVOS Y ADMINISTRATIVOS		783,860.00	3%
	PERSONAL DE OFICINA ADMINISTRATIVO, LEGAL Y CONTABLE		600,000.00	
	SERVICIOS DE OFICINA		120,000.00	
	MATERIALES DE OFICINA		50,000.00	
	IGV COSTOS DE LA PROMOTORA (OPERATIVOS Y ADMINISTRATIVOS) solo el 10%	18.00%	13,860.00	
	COSTOS DE IMPLEMENTACIÓN		24,305.56	0%
	Costo de implementación		20,597.93	
	IGV		3,707.63	
	CONTINGENCIA		100,000.00	0.3%
	CONTINGENCIA		100,000.00	
	POSVENTA		30,000.00	0.1%
	IMPLEMENTACION POSTVENTA		20,000.00	
	ATENCIÓN POSTVENTA		10,000.00	
	TOTAL DE EGRESOS		31,222,340.98	100%

Elaboración propia

A continuación, presentamos cronograma de ejecución del proyecto.

Cuadro 9. 11. Cronograma de ejecución del proyecto

ETAPA	MESES																													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
PRE-CONSTRUCCIÓN	A																													
	B																													
	C																													
	D																													
CONSTRUCCIÓN											A																			
											A																			
												B																		
													C																	
POST-CONSTRUCCIÓN																						A								
																							B							
																								C						
																									D					

Fuente: Elaboración propia

9.2 Operación y Mantenimiento

Para la operación del condominio vamos a crear una división en nuestra empresa que se especializará en la administración de inmuebles de forma tal que podamos garantizar que la propuesta de valor de nuestro condominio persista en el tiempo. Vamos a colocar en el contrato de compra venta y en el reglamento interno del condominio una provisión para que nuestra empresa sea la encargada de la administración por un plazo no menor de 5 años. Se cobrará un fee mensual por la gestión y empleará a un staff de empleados que se encarguen de darle mantenimiento al condominio que tendrán el siguiente costo mensual en soles (sin Igv):

Cuadro 9. 12. Costo por gastos administrativos y mantenimiento

PERSONAL ENCARGADO DE LA ADMINISTRACION	99,875.00
FEE EMPRESA ADMINISTRACION	10,000.00
GERENTE Y ASISTENTE	13,750.00
PERSONAL DE MANTENIMIENTO	6,250.00
PERSONAL DE LIMPIEZA Y JARDINERIA	29,250.00
RECEPCION Y VIGILANTES (24/7)	37,500.00

Fuente: Elaboración propia

En el siguiente presupuesto se detallan las partidas para realizar el mantenimiento del condominio tales como vigilancia, limpieza, mantenimiento interno, jardinería, mantenimiento de equipos, suministros. El presupuesto se distribuye entre todos los departamentos del condominio resultando en una cuota mensual de S/1,562.03.

Cuadro 9. 13. Mantenimiento Mensual de Areas Comunes

LEMON TREE (En Soles)	UND,	CANT	FRECUENCIA	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL	COSTO MENSUAL
SERVICIOS					110,400.00	9,200.00
SUMINISTRO ELECTRICO SSGG (APROX.)	gbl	4	12	1,000.00	48,000.00	4,000.00
SUMINISTRO ELECTRICO BCI (APROX.)	gbl	4	12	500.00	24,000.00	2,000.00
SUMINISTRO AGUA SSGG 1 (APROX.)	gbl	4	12	800.00	38,400.00	3,200.00
LIMPIEZA					362,100.00	30,175.00
PERSONAL DE LIMPIEZA Y JARDINERIA (13 PERSONAS)	und	13	15	1,800.00	351,000.00	29,250.00
FUMIGACIÓN	gbl	1	12	250.00	3,000.00	250.00
POZO SUMIDERO	und	4	2	300.00	2,400.00	200.00
CISTERNA AGUA	und	4	2	300.00	2,400.00	200.00
CISTERNA ACI	und	3	2	350.00	2,100.00	175.00
MATERIALES DE SSHH Y AMBIENTADORES	gbl	1	12	100.00	1,200.00	100.00
VIGILANCIA Y OPERATIVIDAD					450,000.00	37,500.00
VIGILANCIA Y RECEPCION 24/7 + SMARTPHONE	und	5	15	6,000.00	450,000.00	37,500.00
GESTION OPERATIVA					331,014.00	27,749.08
GASTOS BANCARIOS	gbl	1	12	50.00	600.00	50.00
ITF	gbl	1	12	2.00	24.00	2.00
EQUIPO OPERATIVO (GERENTE MAS ASISTENTE)	gbl	1	15	11,000.00	165,000.00	13,750.00
PERSONAL DE MANTENIMIENTO	gbl	2	15	2,500.00	75,000.00	6,250.00
ASCENSORES	und	4	12	531.00	25,488.00	2,124.00
POZO A TIERRA	und	12	1	200.00	2,400.00	200.00
EQUIPOS DE PRESURIZACION DE ESCALERAS 4HP	und	4	2	224.00	1,792.00	149.33
VENTILACIÓN DE VESTIBULOS PREVIOS	UND	34	2	7.50	510.00	42.50
SISTEMA DE VENTILACIÓN FORZADA						
VENTILADORES JET FAN	und	60	1	180.00	10,800.00	900.00
INYECTORES DE AIRE FRESCO	und	4	1	350.00	1,400.00	116.67
EXTRACTORES DE CO2	und	4	1	200.00	800.00	66.67
EXTRACTOR CENTRIFUGO DE IISS	und	28	1	150.00	4,200.00	350.00
SISTEMA DE EXTRACCIÓN Y VENTILACIÓN (DUCTOS Y REJILLA)	und	4	2	125.00	1,000.00	83.33
TABLEROS ELÉCTRICOS Y DE CONTROL	und	16	2	100.00	3,200.00	266.67
GRUPO ELECTROGENO	und	4	12	200.00	9,600.00	800.00
PUERTAS CORTA FUEGO	gbl	12	1	125.00	1,500.00	125.00
SISTEMA CONTRA INCENDIO (ELECTROBOMBA, JOCKEY, Y TABLERO DE CONTROL)	und	4	1	1,250.00	5,000.00	416.67
SISTEMA DE SEGURIDAD Y CONTROL	und	4	2	125.00	1,000.00	83.33
TABLEROS ELÉCTRICOS Y SUBTABLEROS	und	60	1	150.00	9,000.00	750.00
BOMBAS DE AGUA 10 HP, Inc. TABLEROS	und	4	2	125.00	1,000.00	83.33
BOMBAS DE AGUA 5.5HP, Inc. TABLEROS	und	20	2	125.00	5,000.00	416.67
BOMBAS DE DESAGUE 5.5HP, Inc. TABLEROS	und	8	1	300.00	2,400.00	200.00
SISTEMA DETECCION DE HUMO (AREAS COMUNES)	und	4	1	425.00	1,700.00	141.67
SISTEMA DE LUCES DE EMERGENCIA	und	4	2	125.00	1,000.00	83.33
SISTEMA DE INTERCOMUNICADORES	gbl	4	1	400.00	1,600.00	133.33
SISTEMA DE SANITARIO Y RIEGO	gbl	4	1	400.00	1,600.00	133.33
SISTEMA DE PUERTA COCHERA	und	1	3	125.00	375.00	31.25
NO ESPECIALIZADOS					201,250.00	16,770.83
MOBILIARIOS Y EQUIPOS AREAS COMUNES	gbl	1	1	100,000.00	100,000.00	8,333.33
SUM	gbl	1	3	1,500.00	4,500.00	375.00
CINE	gbl	1	3	1,500.00	4,500.00	375.00
GIMNASIO Y ACTIVIDADES GRUPALES	gbl	1	3	1,500.00	4,500.00	375.00
PISCINA	gbl	2	12	1,500.00	36,000.00	3,000.00
RECARGA DE EXTINTORES	gbl	35	1	50.00	1,750.00	145.83
BIBLIOTECA	gbl	1	3	1,500.00	4,500.00	375.00
SEGUROS (INCENDIOS, DESHONESTIDAD, ETC)	gbl	1	12	1,125.00	13,500.00	1,125.00
CONTINGENCIAS	gbl	1	12	1,000.00	12,000.00	1,000.00
FEE DE GESTIÓN	gbl	1	12	10,000.00	120,000.00	10,000.00
TOTAL (SIN IGV)					1,554,764.00	129,728.25
IGV					279,857.52	23,351.09
TOTAL NETO					1834,621.52	153,079.34

DPTOS.	98
COSTO PROM. P/ DEPARTAMENTO	S/1,562.03

Fuente: Elaboración Propia

Este presupuesto está sujeto a un incremento anual del 3% para cubrir la inflación e incrementos en los costos de los servicios.

9.3 Planes Mensuales

A continuación, se detallan los costos por los servicios especiales que pueden contratar los residentes en paquetes: Servicios de limpieza interior, reparaciones internas, alimentación, lavandería y concierge.

Para llevar a cabo los servicios especiales se contratará personal que se irá incrementando de acuerdo a las necesidades del servicio. Se estima que un concierge podrá atender las necesidades de 10 familias, una persona de limpieza puede limpiar un departamento por día y un técnico podría en promedio atender un departamento por día.

Todos los costos expresados a continuación tanto para los paquetes de servicios, gastos de personal, costos de producción, etc. están expresados en Soles y no incluyen IGV.

El cuadro 9.14, muestra el costo unitario por el personal que estará asignado para brindar los servicios de limpieza, técnico y de concierge en los paquetes de servicios. También se muestra el costo de los arreglos florales. La cantidad de personal que se contratará estará en función al número de paquetes contratados y a la frecuencia de los servicios requeridos en cada paquete.

Cuadro 9. 14. . Costos de personal y arreglo floral

CONCEPTO	UND,	CANTIDAD	FRECUENCIA	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL	COSTO MENSUAL
PERSONAL DE LIMPIEZA	UND	1	15	1,800.00	27,000.00	2,250.00
PERSONAL TECNICO	UND	1	15	2,500.00	37,500.00	3,125.00
CONCIERGE	UND	1	15	2,700.00	40,500.00	3,375.00
ARREGLO FLORAL	UND	1	12	40.00	480.00	40.00

Fuente: Elaboración Propia

El cuadro 9.15, muestra el costo en que incurrimos por cada paquete y detalla el costo por cada uno de los rubros. Es importante resaltar que los paquetes de Lavandería y de Alimentación se venden de forma independiente de los otros paquetes. Los locales donde funcionan la lavandería y el restaurant son parte de las áreas comunes, pero todos

sus costos de operación y mantenimiento son totalmente financiados por los ingresos generados por su explotación no implicando ningún costo adicional al condominio ni a sus residentes. En el reglamento interno está especificado que no serán alquilados y que serán administrados por nuestra empresa quien no conserva propiedad alguna dentro del condominio. Los principales lineamientos del reglamento interno y como se administran estos servicios están señalados en el Anexo 9

Cuadro 9. 15. Costo de paquetes

CONCEPTO	LIMPIEZA	REPARACION	CONCIERGE	FLORES	COSTO ANUAL	COSTO MENSUAL
SERVICIO PLATA	649.5	104.17		40	9,524.00	793.67
SERVICIO ORO	1,299	104.17	337.5	80	21,848.00	1,820.67
SERVICIO PLATINUM	1,623.75	208.33	337.5	80	26,995.00	2,249.58

Fuente: Elaboración Propia

El cuadro 9.16. muestra el costo en que incurrimos para brindar cada paquete dentro del servicio de lavandería. El costo por kg está estimado en S/0.80 lo que incluye los artículos de limpieza (detergentes, suavizantes, etc.).

Cuadro 9. 16. Costos por brindar el servicio de lavandería

CONCEPTO	COSTO PRODUCCION
Servicio Plata	32
Servicio Oro	48
Servicio Platinum	64
LAVANDERIA (Lavado, Secado y Doblado) x KG	0.80

Fuente: Elaboración Propia

El cuadro 9.17. muestra el costo de mano de obra, los gastos operativos, de producción.

Cuadro 9. 17. Costos personal operativo

CONCEPTO	UND,	CANTIDAD	FRECUENCIA	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL	COSTO MENSUAL
JEFE DE LAVANDERIA		1	15	2,000.00	30,000.00	2,500.00
ASISTENTE DE LAVADO		2	15	1,500.00	45,000.00	3,750.00
OPERARIOS		3	15	1,500.00	67,500.00	5,625.00
GASTOS OPERATIVOS Y DE PRODUCCION					47,388.00	3,949.00
					Total	15,824.00
COSTOS VARIABLES X KG				0.8		

Fuente: Elaboración Propia

El cuadro 9.18, muestra el costo de producción de cada paquete y de cada comida.

Cuadro 9. 18. Costos de elaboración servicio de alimentación

CONCEPTO	COSTO PRODUCCION
SERVICIO PLATA (ALMZO Y CENA 5 VEC X SEM)	315
SERVICIO ORO (3 COMD X DIA 5 VEC X SEM)	472.5
SERVICIO PLATINUM(3 COMD X DIA 6 VEC X SEM)	567
3 COMIDAS AL DIA	21
DESAYUNO Y CENA	14
DESAYUNO	7
ALMUERZO	7
CENA	7

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 9. 19.. Costos fijos de restaurant

CONCEPTO	UND,	CANTIDAD	FRECUENCIA	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL	COSTO MENSUAL
COCINERO		1	15	2,500.00	37,500.00	3,125.00
ASISTENTE DE COCINA		2	15	1,800.00	54,000.00	4,500.00
MOZOS		2	15	1,600.00	48,000.00	4,000.00
GASTOS OPERATIVOS Y DE PRODUCCION.					47,864.00	3,988.67
					Total	15,613.67
COSTOS VARIABLES				7		

Fuente: Elaboración propia

El cuadro 9.19. muestra el costo de mano de obra, los gastos operativos y de producción.

CAPÍTULO X. EVALUACIÓN FINANCIERA

10.1 Evaluación Financiera de la Operación

En este ítem vamos a evaluar la rentabilidad de operar el condominio a través de nuestra división de administración de inmuebles.

El siguiente cuadro muestra la cantidad de respuestas obtenidas de nuestro público objetivo (217 respuestas). Asimismo, muestra la valoración que le han dado a cada uno de los servicios propuestos (donde 4 es lo más alto y 1 lo más bajo). Se le ha asignado (como supuesto) que una persona que valora un servicio con 4 tiene un 70% de probabilidad de contratarlo, a un valor de 3 se le ha asignado una probabilidad de 50%, a un valor de 2 una probabilidad de 30% y a un valor de 1 una probabilidad de contratación del 10%. Posteriormente se ha calculado un puntaje ponderado de cada uno de los servicios ofrecidos. Este ponderado considera la cantidad de respuestas obtenidas en cada valoración por la probabilidad de contratación, lo que podría señalar la cantidad de personas que contratarían cada servicio. Posteriormente se calcula el porcentaje que este ponderado representa sobre el número de respuestas obtenidas y luego con este número se calcula la cantidad de contratos que tendríamos en cada servicio (el porcentaje se multiplica por la cantidad de departamentos para obtener el número de contratos). Los servicios de alimentación y lavandería se contratan de forma independiente a los otros paquetes. Finalmente se calcula el promedio de contratos obtenidos entre los servicios de limpieza, reparación y concierge (que son parte de un paquete) para determinar la cantidad de contratos que tendrían los otros paquetes.

Cuadro 10. 1. Proyección de contrato de paquetes

Respuestas Encuestas	217									
	Valoración				Ponderado	Porcentaje	Contratos	Plata	Oro	Platinum
	4	3	2	1						
Lavandería	127	70	8	12	127.5	0.59	58	1	16	40
Alimentación	112	61	25	19	118.3	0.55	53	3	14	35
Concierge	157	38	15	7	134.1	0.62	61	2	9	50
Limpieza	172	37	6	2	140.9	0.65	64	1	8	54
Reparaciones	106	84	21	6	123.1	0.57	56	3	19	34
Promedio							60	2	12	46
Probabilidad Contratar	70%	50%	30%	10%						

Fuente: Elaboración Propia

Asumimos que los paquetes tendrán un incremento mensual de acuerdo a la siguiente tabla, y cada 12 meses consideramos un decrecimiento en las contrataciones del orden del 8%. Asimismo, tenemos una indexación anual de los costos e ingresos del orden del 3% para cubrir subidas por inflación y encarecimiento de los productos.

Inc. Mens Plata	3%
Inc. Mens Oro	1.00%
Inc. Mens Platinum	1.00%

Dec Anual	8%
Inc Anual	3.0%

Fuente: Elaboración Propia

A continuación, se muestra el estado de pérdidas y ganancias con el resultado de la operación obtenido por la administración del condominio y la prestación de los servicios.

Cuadro 10. 2. Estado de Ganancias y Pérdidas

Estado de PP & GG	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	2,940,583.29	3,146,281.06	3,404,323.49	3,702,564.31	4,025,339.52
Gastos	2,469,790.54	2,620,392.00	2,805,185.35	3,012,899.47	3,228,950.17
Utilidad antes de Imp	470,792.76	525,889.06	599,138.14	689,664.84	796,389.35
Impuestos	138,883.86	155,137.27	176,745.75	203,451.13	234,934.86
Utilidad Neta	331,908.89	370,751.79	422,392.39	486,213.72	561,454.49

Fuente: Elaboración Propia

Por lo visto en el Estado de Pérdidas y Ganancias la operación del condominio es rentable.

10.2 Evaluación Financiera del Proyecto

Después de definir el producto, el costo y precio del proyecto, se procedió a realizar la evaluación económica del proyecto, se tomaron como base los siguientes datos, para la elaboración de la evaluación:

- Se tomará como precio base para los departamentos el precio 2800 dólares por metro cuadrado con un incremento de (monto de cambio) 250 dólares según el cronograma que se muestra a continuación.

Cuadro 10. 3 Cuadro de precio base

Meses	De 0 al mes10	Mes 11 a 24	Mes 25 al final
Precio Base con IGV (US\$)	2,800.0	3,050.0	3,300.0
Monto de cambio	250.0		

Elaboración propia

- Se está asumiendo que la cuota inicial es el 20% y crédito hipotecario es el 80% y se desembolsa a dos meses después de la cuota inicial.
- Se tomará como base el cronograma de ventas propuesto en el capítulo VIII.
- Se está considerando que el costo de capital anual es de 18% y el costo de capital mensual es de 1.39%.

Ke anual 18.00%

Ke Mes 1.39%

Con respecto al costo de capital, primero se calculó mediante el CAPM:

$$K_e = r_{lr} + \beta_{desapalancado} * (r_m - r_{lr}) + riesgo_{país}$$

- Rf= 1.49(riesgo promedio de los últimos 4 años, fuente Banco central de reserva)
- Rm= 9.7 (Damodaran. (2021). Historical Returns on Stocks, Bonds and Bills - United States. 2020, de Damodaran Sitio web: <http://people.stern.nyu.edu/adamodar/>)

- $R_{lr} = 4.64$ (Damodaran. (2021). Historical Returns on Stocks, Bonds and Bills - United States. 2020, de Damodaran Sitio web: <http://people.stern.nyu.edu/adamodar/>)
- B desapalancado = 1.487 (calculado teniendo en cuenta el Beta apalancado de 1.46 para el sector Homebuilding según datos de la página Damodaran. (2021). Cost of capital by industry Sector. 2020, de Damodaran Sitio web: <http://people.stern.nyu.edu/adamodar/>)

Al aplicar la formula nos sale que es costo de capital es de 13.65% para nuestro proyecto, el cual consideramos bajo y poco atractivo para los accionistas, por lo tanto, decidimos subirlo y tomar como referencia el 18% para que este sea más atractivo para los accionistas ya que el monto de inversión inicial seria alto.

- Para el flujo se usaron costos con IGV
- El monto de inversión necesaria para desarrollar este proyecto será asumido por el grupo de inversionistas el cual este compuesto por 4 personas. Al final del proyecto se repartirá las ganancias según el aporte brindado.
- Así mismo se tiene el siguiente cronograma de desembolso para la construcción.

MESES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
100%	13%	5%	15%	10%	5%	5%	5%	10%	5%	5%	7%	5%	5%	5%

Elaboración propia

Después de realizar el análisis del flujo de caja de la compra y venta de los departamentos (Ver Anexo 06), se obtuvo un VAN de 720,272 y una tasa de interna de retorno de 21%.

		K men	VAN	TIR mensual	TIR Anual
FINAN./ACCION. (Ke)		1.39%	720,272	1.62%	21%

Elaboración propia

Para la construcción los inversionistas tendrán que aportar 10 millones 417. mil 369 dólares.

El análisis de flujo de casa nos indica que para que el precio mínimo del m2 de los departamentos es de 2, 672 dólares para que el VAN sea 0.

De igual manera el costo máximo del terreno sería de 2,214 dólares por m2 para que el VAN sea 0. Y el costo máximo de la construcción sería de 665 dólares el m2 para que el VAN sea 0.

Así mismo se hizo el cálculo de utilidad neta la cual es de 7 millones 987 mil 056 dólares que tendría el proyecto.

De igual manera se realizó un análisis de del flujo de caja de la venta de los servicios explicados en el punto anterior. En este ítem se tuvieron en cuenta las siguientes consideraciones:

- 5 años de operaciones
- Necesidad de capital de trabajo 30%
- Costo de Capital 18% anual

Se realizó el flujo de caja en dólares tomando como tipo de cambio 3.6 dólares.

Se tiene el siguiente flujo:

Cuadro 10. 4. Flujo de operaciones

Flujo de caja DOLARES	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cobranzas por servicios		816,829	873,967	945,645	1,028,490	1,118,150
Egreso anticipado	-205,816	-218,366	-233,765	-251,075	-269,079	-288,374
Egresos corriente e impuestos		-518,816	-552,614	-594,549	-642,356	-693,111
Flujo neto anual	-205,816	79,647	87,587	100,022	117,055	136,664
Perpetuidad						4,473,797
Flujo de fondos	-205,816	79,647	87,587	100,022	117,055	4,610,462

Se tiene un van al inicio del proyecto de 1,362,689

Cuadro 10. 5. Resumen del Flujo

Tasa de crec. Promedio	14%
Costo de capital	18%
Costo de capital mensual	1.39%
VAN en 0 de este negocio	2,061,112
VAN en 0 del negocio inicial	1,362,689

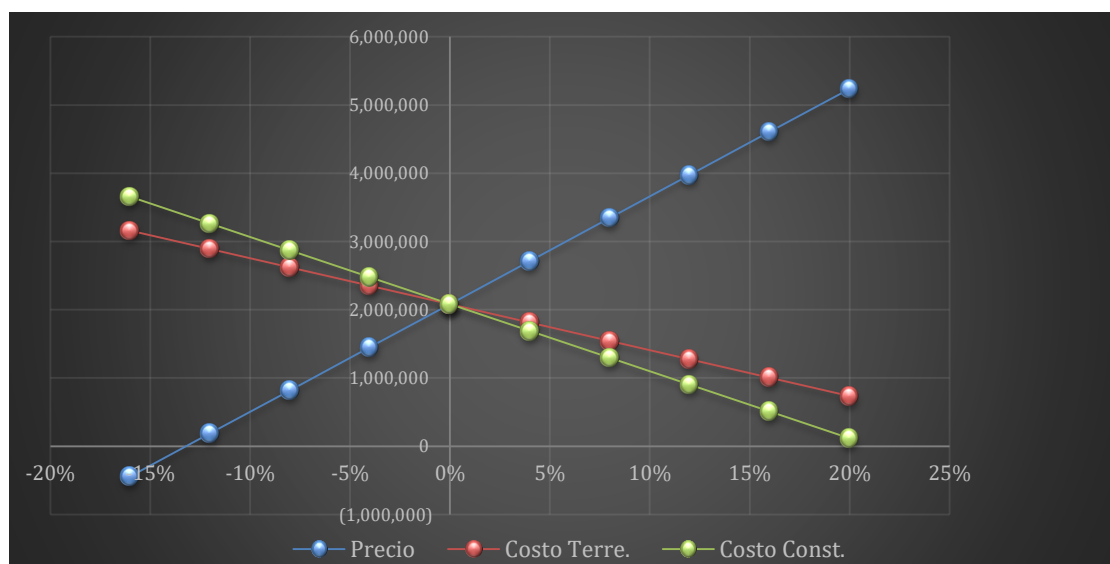
En conclusión, este proyecto genera un **VAN de 2 millones 089 mil 961**

Cuadro 10. 6. VAN del proyecto

VAN DE COMPRA Y VENTA	720,272
VAN DE SERVICIOS	1,362,689
VAN DEL PROYECTO	2,082,961

Así mismo se realizó el análisis de sensibilidad en donde se afecta al **VAN** de la venta y compra de departamentos ya que este VAN se ve afectado por el precio tanto de los departamentos, terreno y construcción, el VAN de servicios se mantiene.

Cuadro 10. 7. Análisis de sensibilidad Unidimensional del VANF



Elaboración propia

Se puede apreciar en el gráfico que si el precio aumento el VAN también aumenta, caso contrario con el precio del terreno y con el costo de construcción, estos deben de disminuir para que el VAN aumente.

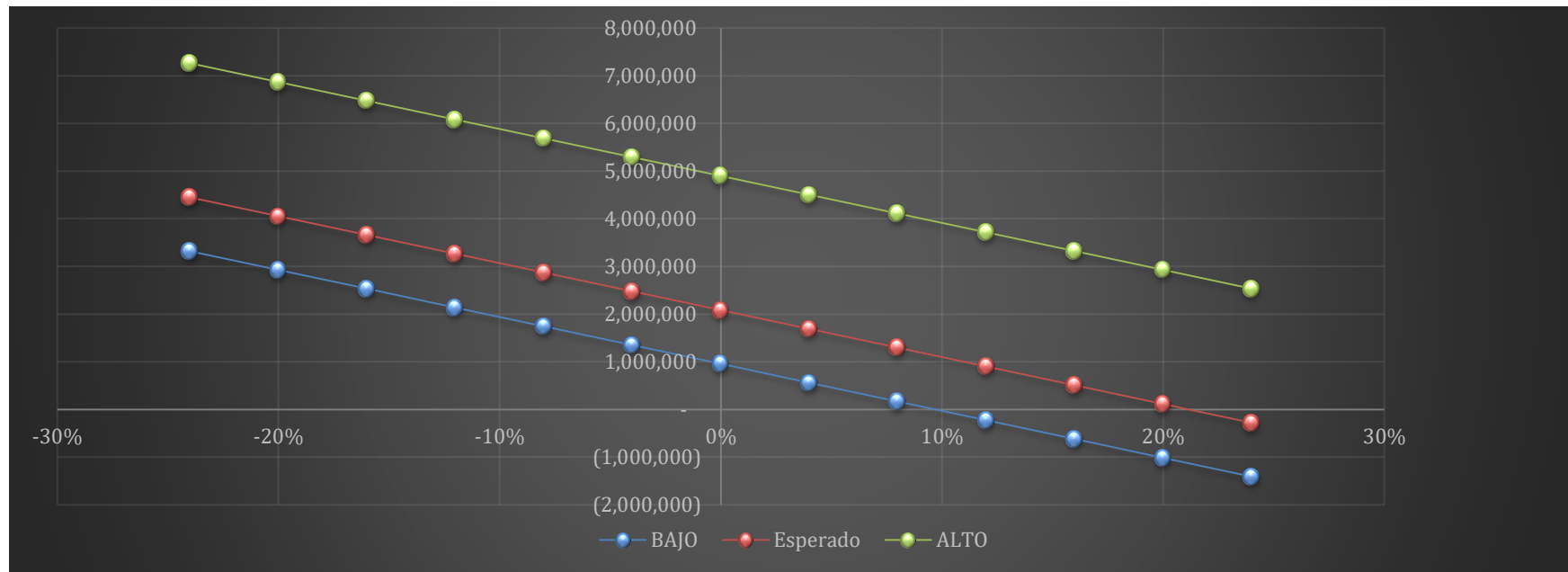
Se realizó también el análisis de sensibilidad bidimensional

Cuadro 10. 8. Análisis de sensibilidad

ANALISIS DE SENSIBILIDAD BIDIMENSIONAL			
DEL VAN E - Precio vs Const. Construcción			
	NIVELES DE PRECIO		
	BAJO	Esperado	ALTO
2,082,961	2600	2800	3300
-24%	3,319,439	4,446,281	7,263,384
-20%	2,925,553	4,052,394	6,869,497
-16%	2,531,666	3,658,507	6,475,610
-12%	2,137,779	3,264,621	6,081,724
-8%	1,743,893	2,870,734	5,687,837
-4%	1,350,006	2,476,847	5,293,950
0%	956,119	2,082,961	4,900,064
4%	562,233	1,689,074	4,506,177
8%	168,346	1,295,187	4,112,290
12%	(225,541)	901,301	3,718,404
16%	(619,427)	507,414	3,324,517
20%	(1,013,314)	113,527	2,930,630
24%	(1,407,201)	(280,359)	2,536,744

Elaboración propia

Cuadro 10. 9. Análisis de Sensibilidad Bidimensional del VANF



Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar el VAN se vuelve negativo si el precio del departamento baja a 2600 dólares por m2 y el costo de la construcción aumenta un 12%. Si mantenemos el precio de los departamentos a 2,800 por m2 y aumenta el costo de construcción un 24% el VAN es negativo. Sin embargo, si proponemos un costo alto de 3300 aunque el costo de la construcción aumente un 24% el VAN seguiría siendo positivo. Cabe recalcar que estos resultados solo afectan directamente el VAN de compra y venta.

Como se puede apreciar el proyecto es rentable con un VAN de 2 millones 082 mil 961.

CAPÍTULO XI. CONCLUSIONES

- El número de hogares en Lima Metropolitana tiene tendencia al crecimiento al igual que en Lima Moderna. El número de hogares del NSE A en Lima Metropolitana tiene un crecimiento constante lo cual es favorable para nuestra línea de negocio debido a que constituyen parte de nuestro público objetivo
- El nicho de mercado al cual nos dirigimos está conformado por familias de nido vacío y familias unipersonales de más de 45 años pertenecientes al NSE A. De acuerdo al análisis realizado en el capítulo 2 se obtiene una demanda potencial de 14,031 hogares de nido vacío y de 7,260 hogares unipersonales, haciendo un total de 21,291 hogares en Lima Moderna
- Debido a la coyuntura actual generada por el Covid 19 las ventas del sector inmobiliario se impactaron fuertemente durante la cuarentena especialmente durante los meses de marzo y abril pasados. Sin embargo, la recuperación ha sido en V, y los precios se han mantenido relativamente estables registrándose una disminución interanual del orden del 0.70% en el mes de Setiembre 2020.
- El benchmarking realizado en otros mercados nos permitió analizar el nivel de servicios y las características básicas que contemplan los proyectos similares en otros países donde son exitosos. Esto nos permitió adaptar las características más importantes a la realidad peruana.
- Después de haber hecho el estudio de mercado se puede concluir que la demanda efectiva de familias nido vacío es de 13 mil hogares y de familias unipersonales es de 6mil 742 hogares en Lima Moderna pertenecientes al NSE A totalizando 19,742 hogares.
- Según el análisis de oferta se puede apreciar que en Lima y en el Perú no existe un producto similar al que estamos ofreciendo lo que genera una oportunidad de negocio para ser explotada.
- Con los resultados del análisis del mercado se pudo determinar las características principales del proyecto el cual es un condominio de 4 torres de 8 pisos que tienen un total de 98 departamentos, de 1 a 2 dormitorios. Asimismo, contará con áreas comunes tales como piscina temperada, Sala de usos múltiples, gym, biblioteca, áreas verdes entre otras.

- El análisis de la encuesta nos ayudó a determinar el nivel de valoración de los servicios por parte del público objetivo con lo cual se configuraron los paquetes y el valor de los mismos lo cual nos permite tener una propuesta de valor más atractiva y sólida.
- El precio del proyecto es \$2,800 x m², ligeramente más alto que el promedio del mercado que oscila entre \$2,400 a \$2,600 x m² en la zona, debido a que nuestros atributos y servicios son únicos en el mercado nacional lo cual nos permite utilizar una estrategia de diferenciación.
- La operación del condominio llevada a cabo por una división de nuestra empresa por un periodo inicial de 5 años es rentable y garantiza que perdure nuestra propuesta de valor en el tiempo.
- Al realizar el flujo de caja, tanto de la venta de los departamentos como el de la venta de los servicios en la etapa de operación, se obtiene un VAN positivo de \$2 millones 082 mil 961 teniendo como base el costo de capital anual de 18%. Por lo tanto, el proyecto que ofrecemos es rentable para los accionistas.
- Luego de realizado todos los análisis y estudios detallados en el presente plan de negocios podemos concluir que tenemos un modelo de negocio atractivo, rentable y de amplia aceptación (según las encuestas) por nuestro público objetivo lo que nos permite generar una marca bajo la cual podamos replicar este modelo de negocio en otras ubicaciones en Lima Moderna.

ANEXOS

Anexo N° 01. Financiamiento hipotecario

Financiamiento Hipotecario

En este punto se analizará el financiamiento hipotecario para el público en general. Debido a que las tasas que impone el banco dependen de la evaluación que se hacen a las personas y su capacidad.

Según el banco central de reservas del Perú la tasa del crédito hipotecario a febrero del presente año es 9.5, se puede observar que del 2019 al 2020 la tasa de crédito hipotecario aumento.

Fig. N° 1. 1. Crédito hipotecario

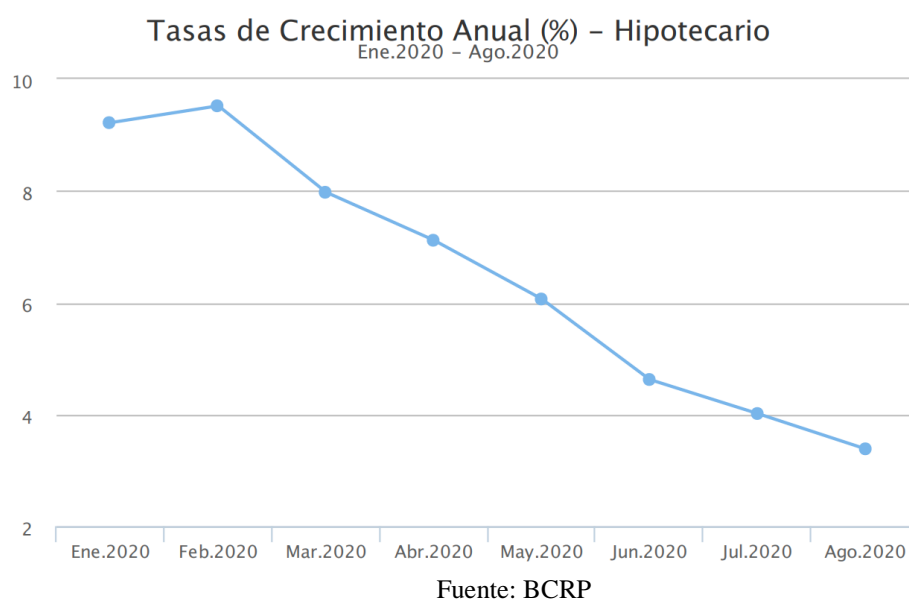
Crédito al sector privado, por tipo de colocación (Var. % 12 meses)				
	Feb.19	Dic.19	Ene.20	Feb.20
1. Crédito a empresas	5,5	4,2	4,6	5,3
Corporativo y gran empresa ^{1/}	5,5	4,4	4,6	5,5
Medianas empresas	4,2	0,5	1,1	2,2
Pequeña y microempresa	6,7	7,7	8,1	8,2
2. Crédito a personas naturales	11,4	11,3	11,3	11,4
Consumo	13,2	12,8	12,8	12,7
Vehiculares	-2,0	11,3	11,8	14,2
Hipotecario	8,8	9,0	9,2	9,5
3. Total	7,7	6,9	7,2	7,7
a. Moneda nacional	11,2	9,8	9,5	10,2
b. Moneda extranjera	-0,6	-0,4	1,2	1,1

^{1/} Estas empresas no sólo se financian con créditos del sistema financiero, sino también con la emisión de bonos.

Fuente: Banco central de reservas

De igual manera debido a la coyuntura actual del Covid - 19, la tasa del crédito hipotecario ha ido descendiendo y actualmente en el mes de agosto está a 3.4 % según el BCRP. Esta disminución de la tasa es con el fin de ayudar la recuperación del sector inmobiliario, ya que este se ha visto afectado por la pandemia.

Fig. N° 1. 2.Evolución de la tasa de crédito hipotecario 2020



Debido a que el BCRP ha disminuido la tasa para créditos hipotecarios, los bancos han procedido a bajar la tasa de créditos hipotecarios para el público en general.

Como se puede apreciar en la figura N° 9 la tasa de interés de créditos hipotecarios ha ido disminuyendo en los años y se podría decir que en el presente año la tasa del crédito hipotecario que los bancos ofrecen al público en general es de 6.8% como promedio.

Fig. N° 1. 3. Evolución del crédito Hipotecario de los Bancos



Como se puede apreciar la tasa del crédito hipotecario ha ido disminuyendo. Debido a la coyuntura actual la tasa de Interés de los créditos hipotecarios ha disminuido.

Según la SBS estas las tasas mostradas en el cuadro 11 son las que actualmente los bancos están ofreciendo (octubre 2020). Como se puede apreciar el banco Scotiabank es el que menor tasa tiene. El BBVA, el Interbank y el BCP ofrecen una tasa similar.

Cuadro Anexo 1. 1. Evolución del crédito Hipotecario de los Bancos

Tasa de interés de crédito hipotecario por banco en moneda nacional 2020

BBVA	COMERCIO	CREDITO	PICHINCHA	BIF	SCOTIABANK	INTERBANK	MIBANCO	GNB
6.58%	9.14%	6.71%	8.99%	7.53%	6.00%	6.51%	14.72%	6.50%

Fuente: SBS

Cuadro Anexo 1. 2. Tasa de interés de crédito hipotecario por banco en moneda Internacional 2020

BBVA	CREDITO	BIF	SCOTIABANK	INTERBANK
5.11%	6.02%	6.91%	K 6.84%	K 5.79%

Fuente: SBS

Como se puede apreciar cada banco tiene una tasa diferente, si sacamos un promedio de la tasa de interés en soles de los bancos más usados de Lima y de preferencia para el sector A que son el Interbank, BCP, BBVA, Scotiabank, BIF. La tasa promedio es de 6.66% y en dólares es de 6.13%.

Anexo N° 02. Entrevistas y Encuestas

Perfil 1: Experto en el negocio inmobiliario, gerente o empresario que haya desarrollado proyectos de vivienda o vivienda especializada en el NSE A.

Cuestionario

- ¿Cómo ves el sector inmobiliario residencial actualmente y cómo crees que el Covid 19 le ha afectado? ¿Cuál ha sido la reacción/estrategia de las empresas inmobiliarias en este contexto?
- ¿Cómo se ha visto afectada la inversión/financiamiento del comprador del NSE A con la coyuntura actual?
- ¿Cuáles crees que son los atributos que más valora el NSE A al momento de adquirir una vivienda? ¿Cuáles son los aspectos que lleva al NSE A a descartar una vivienda?
- ¿Crees que el segmento de vivienda especializada en Lima es atractivo para el mercado? ¿Hay suficiente demanda para este segmento? ¿Cuáles son los atributos más apreciados en estos proyectos? ¿Tienes referencias de resultados en ventas en algunos de estos proyectos? ¿Has participado en el desarrollo de algún proyecto de vivienda especializada? De ser positiva tu respuesta, ¿Cuál ha sido tu experiencia al respecto y cómo se comportaron las ventas del proyecto?
- ¿Cuál es tu opinión sobre la participación en el mercado inmobiliario de las familias con nido vacío, unipersonales en el NSE A? ¿Te parece un público atractivo para ofrecerle un producto especializado? ¿Qué atributos debería tener una vivienda dirigida a ellos?

Presentación del proyecto

El proyecto que estamos desarrollando es una vivienda especializada para adultos independientes de 45 a 75 años, que puedan desarrollar sus actividades de forma autónoma, cuya familia pertenece al segmento de nido vacío y/o familias unipersonales del sector socioeconómico A.

Nuestro condominio proveerá servicios como si fuera un hotel de 5 estrellas: limpieza de los departamentos, reparaciones menores de la vivienda, lavandería,

restaurantes (con comida casera), conserje para atender las necesidades de los residentes, entre otros. Estos servicios se ofrecerán mediante paquetes que pueden ser comprados y utilizados por los residentes según lo juzguen conveniente. De igual forma podrán contar con su propio servicio doméstico si así lo desean.

Características del Proyecto:

El proyecto contará con áreas verdes comunes para la realización de actividades al aire libre (parque central, zona de bio huerto, zona para correr y/o caminar)

Espacios amplios y cómodos para poder movilizarse con seguridad.

Piscina, gimnasio personalizado, spa, biblioteca, bar, restaurant, centro de lavado.

Área de juegos de mesa, sala de cine, salón de usos múltiples para clases varias (baile, yoga, pintura, etc.)

Servicio de comida personalizada

Cuestionario Sobre el proyecto

- ¿Cuál es tu perspectiva para este tipo de proyecto? ¿Crees que el mercado peruano esté preparado para absorber un proyecto de esta naturaleza?
- ¿Cómo ves la acogida que este tipo de proyectos tendría en el público objetivo seleccionado? Entendemos que la coyuntura actual causada por el Covid 19 está afectando al mercado inmobiliario, pero pasada la pandemia, ¿Crees que este proyecto podría ser exitoso y replicable? ¿Qué cambiarías en el proyecto para hacerlo más atractivo? ¿En qué aspectos deberíamos hacer mayor énfasis?
- ¿Conoces algún proyecto de este tipo que exista en el mercado peruano o si sabes de alguno que se esté desarrollando en el Perú?
- ¿Qué le parece el rango de edad propuesto para el público objetivo del condominio?
- ¿Qué opinas de los servicios que ofrecemos para el condominio? ¿Propondrías algunos cambios en los servicios, agregarías o quitarías alguno?

Teniendo en consideración la incertidumbre que genera un negocio de renting inmobiliario residencial en el país y las desventajas tributarias para las empresas para incursionar en el mismo ¿Qué opinas de los planes de negocio de vivienda para renting

bajo la propiedad de una empresa? Considerando términos de rentabilidad ¿Creerías que nuestro proyecto tenga mejores resultados si es ofrecido bajo esa modalidad? ¿Podríamos dirigir nuestra oferta a inversionistas privados que luego ofrezcan las unidades a clientes finales? (considerar que ofreceremos servicios de Asset Management).

¿Invertirías en este tipo de proyectos? ¿Por qué si /no? ¿Qué riesgos ves?

Perfil 2: Familia Nido Vacío y/o Familia Unipersonal que hayan reducido su vivienda a consecuencia de la disminución de miembros en el hogar.

Cuestionario

- ¿Cuál fue el motivo por el que decidió mudarse de una casa a un departamento? ¿Cuál fue su experiencia al mudarse? ¿Alguna dificultad?
- ¿Qué es lo que más extraña de su vivienda anterior y qué es lo que más valora de su vivienda actual?
- ¿Qué ventajas encuentra actualmente en vivir en un departamento? ¿Cuáles serían las desventajas?
- ¿Su vivienda actual es propia o alquilada? ¿Cuáles fueron los factores que lo llevaron a decidir comprar o alquilar su actual departamento?
- ¿Cuáles son las principales características que tiene su departamento actual? ¿Tiene áreas comunes? ¿Le ofrece algún tipo de servicios, concierge, lavandería, reparaciones de su vivienda, etc.?
- ¿Cuánto paga de mantenimiento actualmente? En caso de ser alquilado, ¿Cuánto paga de alquiler mensualmente?

PRESENTACION DEL PROYECTO

Se realiza la presentación del proyecto al entrevistado.

Características del Proyecto:

Se explica las características del proyecto.

Cuestionario Sobre el proyecto

- ¿De acuerdo con lo que le hemos explicado referente a nuestro proyecto, le parecería interesante vivir en un condominio de estas características? ¿Por qué?
- ¿Conoce o ha escuchado de algún proyecto con estas mismas características?
- ¿Qué le parece el rango de edad propuesto para el público objetivo del condominio?
- ¿Cuál es su opinión sobre los servicios propuestos? ¿Agregaría/quitaría algún servicio? ¿Cuál de los servicios te parece más atractivo? ¿Estaría dispuesto a pagar un plus adicional por vivir en un condominio que ofrezca estos servicios?
- Usted Preferiría:
- ¿Alquilar o Comprar un departamento en este condominio? ¿Por qué?
- ¿Consideraría una oportunidad de inversión el comprar un departamento en el condominio para alquilarlo? ¿Por qué?

Perfil 3: Familia Nido Vacío y/o Familia Unipersonal que vivan en la misma vivienda familiar a pesar de que se haya reducido el número de miembros en el hogar.

Cuestionario

- ¿Actualmente usted reside en una casa o un departamento? ¿Su vivienda actual es propia o alquilada?
- ¿Qué es lo que más valora de su vivienda actual? ¿Qué es lo que menos aprecia de su vivienda actual?
- ¿Ha pensado en mudarse de vivienda a una que tenga un área acorde a sus necesidades reales/actuales? (Reducción de espacio) ¿Por qué?
- ¿Qué ventajas piensa usted que tiene el vivir en un departamento/condominio? ¿Cuáles serían las desventajas?
- ¿Le gustaría vivir en un condominio diseñado solo para adultos mayores de 45 años que le ofrezca una amplia gama de servicios que haga más fácil su vida diaria, donde pueda vivir a plenitud y con seguridad sin preocuparse de detalles como el mantenimiento y limpieza interior de la vivienda, hacer las compras del hogar, la alimentación diaria, entre otros?

PRESENTACION DEL PROYECTO

Se realiza la presentación del proyecto al entrevistado.

Características del Proyecto:

Se explica las características del proyecto.

Cuestionario Sobre el proyecto

- ¿De acuerdo con lo que le hemos explicado referente a nuestro proyecto, le parecería interesante vivir en un condominio de estas características? ¿Por qué?
- ¿Conoce o ha escuchado de algún proyecto con estas mismas características, en el extranjero o en el Perú?
- ¿Qué le parece el rango de edad propuesto para el público objetivo del condominio?
- ¿Cuál es su opinión sobre los servicios propuestos? ¿Agregaría/quitaría algún servicio? ¿Cuál de los servicios le parece más atractivo? ¿Estaría dispuesto a pagar un plus adicional por vivir en un condominio que ofrezca estos servicios?
- Usted Preferiría:
- ¿Alquilar o Comprar un departamento en este condominio? ¿Por qué?
- ¿Consideraría una oportunidad de inversión el comprar un departamento en el condominio para alquilarlo? ¿Por qué?

Entrevistas Perfil 1

Perfil 1: Rodrigo Martínez, Gerente General de Inmobiliaria Marcan

Introducción

Soy Rodrigo Martínez, soy arquitecto egresado de la universidad nacional de ingeniería, tengo un MBA en la universidad Adolfo Ibáñez y ESADE y también tengo estudios de la Maestría de Ingeniería Industrial de la Universidad Católica, soy gerente general de Inmobiliaria Constructora Marcan SA.

Cuestionario

1. ¿Como ves tú el mercado residencial actualmente y cómo crees que el Covid- 19 le ha afectado?

El sector residencial, dependiendo del segmento del que hablemos tiene afectaciones o comportamiento distinto en estos meses de la pandemia, si hablamos de los segmentos, los dividiré en 3: el segmento bajo, medio y alto (techo propio, mi vivienda y segmento alto), en techo propio, hay una contracción de la demanda, porque es un segmento muy golpeado en el empleo en los primeros meses, y además depende mucho de los subsidios del estado, el segmento medio, más bien hemos encontrado una dinámica interesante de recuperación ya prácticamente a nivel de febrero o incluso niveles del año pasado, tiene que ver con los mayores descuentos otorgados por las inmobiliarias y mejores condiciones de pago, y el segmento alto es un segmento muy muy variado porque depende mucho de ubicaciones el segmento alto entonces es bien especializado, en segmento alto no es tan fácil cuando haces un proyecto, no es como decir ya voy a vender a 4000 dólares el m2, no es por decir lo voy vender a 4000 m2 y te van a comprar, tiene que ver qué propuesta de valor y sobre todo en el segmento alto hay un tema de ubicación y de propuesta de diseño, de valor, de marca, es mucho más sofisticada, la comunicación, la propuesta de valor, ahí hay resultados bien variados, hay gente que le está yendo bien, generalmente a empresas que ven nichos que se ubican en ubicaciones que trabajan

solamente en algunos barrios, y otras empresas que están pataleando porque hacen edificios masivos en segmento alto.

Comentario del entrevistador: Que es el grupo más complicado me imagino

Las empresas que hacen proyectos masivos en segmento alto la tienen más complicado porque en estos meses lo que se está moviendo en segmento alto son como proyectos boutique que son pequeños de marcas posicionadas y que trabajan en ciertos barrios.

2. ***¿Y cuál crees tú que ha sido la reacción o la estrategia de las empresas inmobiliarias en este texto, pero enfocándonos a las empresas que están dirigidas al segmento alto?***

La estrategia que he visto, yo no tengo en este momento ningún proyecto de segmento alto, alto, dependiendo también que consideras como un segmento alto, que valor por metro cuadrado consideras como segmento alto, pero lo primero que ven es mucho marketing digital y mucha venta personalizada. ¿No? están haciendo mayores descuentos y están aceptando modificaciones a los departamentos y siempre que se puedan.

Comentario del entrevistador: Dan mayor flexibilidad.

Sí, flexibilidad

3. ***Perfecto. ¿Y cómo crees que se ha visto afectada la inversión o el acceso al financiamiento del comprador del segmento alto con esta coyuntura?***

El cliente de segmento alto generalmente son clientes con excedentes y que hay mucho de oportunidad. Generalmente tiene la posibilidad de acceder directamente con el dueño de la inmobiliaria. Ósea coge un par de llamadas y conoce al.... ósea es como las redes, conoce a una persona que tiene llegada a la persona que toma la decisión e intentan ponerse en contacto directamente con la cabeza de la empresa para poder negociar un mayor descuento. Una mejor condición de pago.

Hay algunos clientes que están postergando la decisión de compra, porque muchas de las ventas del segmento alto no tienen que ver con una necesidad

de la vivienda, tienen la vivienda satisfecha, nada más que les jala el ojo otro departamento y /o quieren satisfacer una necesidad especial: No ahora ya no quiero 3 dormitorios ahora quiero 4. O ahora quiero vivir frente parque por tal motivo. Se empieza a sofisticar la precisión de la compra. Entonces van por el cambio de departamento. Esa decisión la han postergado

4. ***Claro. Y en ese sentido, ¿cuál crees tú que sean los atributos que más valora un comprador de segmento alto al momento de adquirir una vivienda?***

El diseño, valor por metro cuadrado, están pensando mucho en la reventa, o sea, no tienen la idea de que ese departamento va a ser departamento por toda la vida.

Lo están comprando y la primera pregunta que te hacen es o que están viendo es para el valor por metro cuadrado, que no es una pregunta que se hacen en un segmento medio, en el segmento medio están viendo el ticket total y están viendo su cuota, están mirando su cuota en el segmento alto como que no les importa la cuota porque de algún modo lo pueden resolver, si no están haciendo la matemática por metro cuadrado y comparada con el del costado, eso hace mucha matemática en valor por metro cuadrado y además está empezando en cuanto lo puedo revender, son muy negociantes, pero también uno de los ganchos es el diseño. Un diseño bien hecho jala. No

5. ***ya. Perfecto. ¿Cuáles crees, por el contrario, que serían los aspectos que lleven a una persona de este segmento a descartar la compra de una vivienda específica?***

El precio por metro cuadrado, el valor que no encuentren, que no responda a lo que te dije en el comentario anterior, ¿no?, que vean que está muy caro y que tal vez no logren revenderlo, eso ¿no?

Comentario del Entrevistador: ósea, como que no obtengan un retorno apropiado por la venta del departamento comparado al precio que lo están adquiriendo

Claro son departamentos que probablemente sean por encima de los 500 mil dólares y es un montón de dinero, entonces siempre están pensando en cuánto lo podría vender. ¿He comprado al precio correcto?, o están comparando con el proyecto del costado ¿no?

6. *¿Tú crees que puede influir también el tipo de vecinos que puedan tener dentro del departamento, del edificio, del condominio?*

Sí, en algunos casos, pero no es una pregunta que te hagan ¿y quién me ha comprado, ¿quién ha comprado? Ya se da por descontado en algunas ubicaciones que, por ticket, el ticket está segmentando, por decirlo de una manera, a un público. Y ellos esperan de manera natural que esa segmentación por precio los lleve a tener vecinos de cierto ingreso económico. Por ende, supuestamente deberían ser vecinos con un mayor nivel de educación, si es por ahí donde va la pregunta.

Comentario del entrevistador: Sí, claro ahora con respecto a la vivienda especializada. ¿Tú crees que este segmento es atractivo para el mercado limeño hoy en día dirigida siempre el sector alto?

Especializada ¿cómo?

Comentario del entrevistador: ósea, que tengan alguna temática en especial. Por ejemplo, hay edificios que permiten mascotas, hay edificios que están dirigidos a un segmento de la población, en especial en el caso del proyecto, que te vamos a explicar nosotros está dirigido al adulto, digamos, de entre 45, 75 años. Es vivienda especializada. ¿Tú crees que en Lima hay mercado para eso?

Es sí y no, ósea el mercado es amplio entonces, si tú me dices, sí que quiero invertir en un proyecto que sea especializado para un segmento de la población, puede ser, pero quisiera saber el tamaño de esa población. Primero cual es el tamaño del mercado, cual es el tamaño de la demanda y cuál es el nivel de ingreso de esa demanda. ósea ¿el mercado tiene tamaño?, ¿hay clientes que puedan comprar? Y tienen disposición para pagar, si respondes esas preguntas puedo empezar a evaluarlo, especializado con algunos amenities, si puede ser. Pero tiene que ver con gustos, con hobbies, más que con una característica específica de la población, por ejemplo, un edificio que este alrededor del vino, ósea hay edificio de 30 departamentos y tiene una cava o un edificio donde hay un espacio para hacer hobbies de materiales eléctricos, sierra, Carpintería, un sitio donde los sábados vayas hacer algo de bricolage o algo como un deporte específico, una sala de yoga especializada, porque has detectado que en ese segmento el 90 % de las esposas hacen yoga y necesitan un espacio para yoga, más que especializado que sea un espacio que esta de acorde a un gusto compartido con todo.

Comentario del entrevistador: Y tendrías alguna referencia de algún proyecto de esas características que estas señalando, sabes de alguno que ha sido exitoso en sus ventas.

Así específico no, lo que están haciendo los proyectos es que mezclan muchas cosas ¿no?, Nosotros fuimos uno de los primeros, sino el primero que hizo un área lavado para mascotas, en Pueblo Libre, que es un baño para mascotas, es una solución simple, económica de hacer, es un baño para mascotas con un poco de diseño pero que resuelve una necesidad de las familias de lo que se puede decir especializado, que cosa es especializado, familias que tiene mascotas, si vas al censo a definir son el 30% de la población, entonces si haces un ameniti con el 30% de la población entonces estas enganchando una necesidad de ese 30% o el 40% o no sé, de cuanto es, pero de algo real, de un problema real, no es como decir muchas inmobiliarias ponen demasiadas cosas, como pet friendly, ya pero ¿qué cosa es pet friendly?, no es que permitimos perros, ya eso no me dice nada, si tu investigas en la necesidad de alguien que tiene mascota, te vas a dar cuenta

que esa persona tiene problemas, tiene necesidades, cual es una necesidad, donde baño a la mascota, un baño de mascota cuesta 90 soles en promedio en una veterinaria, y no es más que bañar a la mascota, secarla y ponerle shampoo, nada más y vale entre 50 y 90 soles, entonces nosotros nos dimos cuenta de esa necesidad y pusimos ese baño de mascotas y entonces tienes una necesidad resuelta, para un segmento amplio de la población, con un área común dentro de tu vivienda que te resuelve un problema, entonces alineas necesidades específicas. Pero tienes que investigar, basta con resolver uno y ya está o dos, a veces uno ve publicidad que es un arroz con mango, dicen demasiadas cosas, se permiten mascotas, tengo salas de pin pon, sala de karaoke, como que no me va a dar tiempo de hacer todas esas cosas y si te das cuenta, han pasado por encima no más, ósea hacen el 3d porque hacer el 3d es muy fácil, hacen el render ponen sala de karaoke y cuando te lo entregan el inmueble, la sala de karaoke es una sala pintada, no se parece ni siquiera al 3d, hay 4 sillas y han comprado un equipo de Saga ¿no? Ya pues eso no es una sala de karaoke, quieres una sala de karaoke, ya hazla bien ok, voy a diseñar, cuantas personas cantan en un karaoke, voy hacer para 10 personas ok, de qué tamaño es el ecran, de qué tamaño es el sonido, como vas a poner la pantalla, va a generar ruido al departamento de abajo, en que piso esta abajo o arriba tus salas comunes, va a generar ruido entonces voy a insonorizar, entonces cada cosa que tu propones como un área común como un ameniti, como algo que quieras resolver no se trata solamente de hacer el 3d y sacarlo, tiene que haber investigación, que no estés vendiendo gato por liebre, solamente por decir que pones una cosa no, entonces qué proyectos, bueno hay un montón, puedes revisar casi todas las web de las inmobiliarias ofrecen amenities de ese tipo, pero en la mayoría de los casos es como lo que te estoy contando ponen demasiadas cosas, demasiados usos muy mal hechos, ponen piscina en el render ponen una piscina enorme y cuando llegas la piscina es de 2 por 3, el edificio tiene 200 departamentos y es esa piscina no caben ni 4 personas, entonces eso casi entra en la categoría de estafa, prefiero que no pongas la piscina y que pongas otra cosa, ¿no?

Comentario del entrevistador: ósea lo que estas planteando es que cuando yo ofrezca un amenitie esta debe de cubrir las necesidades del público al cual yo le estoy ofreciendo, en el caso de la piscina, si voy a tener un edificio de 200 departamentos, no puedo tener una patera, tiene que ser una piscina que pueda cubrir cierta parte de la población, obviamente no todos al mismo tiempo, pero que pueda de una forma u otra cubrir sus necesidades.

Por ejemplo, el 10% de los residentes, que puedan caber cómodamente 20 personas al mismo tiempo, sino no sirve, no la pongas, no es por ponerla.

Comentario del entrevistador: Buenísima esa opinión nos sirve bastante, ahora vamos a hablar un poco de las familias de nido vacío, son las familias que ya los hijos se fueron del hogar, ya se casaron ya se independizaron y los padres viven solos, también estamos considerando a las familias unipersonales que son profesionales que por algún motivo no están casados, viven ellos solos en un departamento, son el público al cual nosotros vamos a dirigir nuestra oferta ¿tú has escuchado de la participación de estos segmentos en el mercado inmobiliario? ¿has escuchado algo de cómo hacen sus compras, o crees que se comportan igual al resto de la población?

Si nos hemos encontrado con unas familias de ese tipo, unipersonales y de nido vacío, ojo que no son muy compatibles, unipersonal y nido vacío. Nido vacío abarcas a un segmento de la población que es personas que tienen más de 60 a 80 años y en unipersonales puedes tener personas de 20 años a 60 lo que sea, generalmente están a sus 30 los unipersonales, entonces cuando tú vas a una comunicación a un público unipersonal, yo personalmente no lo veo muy compatible con el nido vacío, por ejemplo que amenities le vas a poner, alguien que esté en sus 30 quiere llegar borracho a las 3 de la mañana y que nadie lo moleste, y una señora que probablemente se tropiece en el relleno de la escalera y lleve un montón de amigas en su departamento ¿no? Y necesita descripción del portero, y al

otro caso una familia que está buscando descansar ya paso por sus hijos, es como que, si hijo viva, no lo veo compatible.

Comentario del entrevistador: Nosotros estamos segmentando estos grupos, por grupos etarios, ahora te lo voy a explicar cómo lo estamos haciendo, pero claro la apreciación que nos haces es bastante valida ¿no?, yo también lo entiendo de esa forma.

*Ahora te voy a explicar en qué consiste el proyecto que nosotros estamos desarrollando y luego de eso te voy a hacer unas preguntas
Se explica el proyecto.*

1. *¿Cuál es tu perspectiva para este tipo de proyecto? ¿Crees que el mercado peruano esté preparado para absorber un proyecto de esta naturaleza?*

Para renta si, para venta no

2. *¿Cómo ves la acogida que este tipo de proyectos tendría en el público objetivo seleccionado? Considerando lo que has mencionado del rango etario.*

Yo creo que si funciona pero para renta, pero no venta, porque cuando tú haces un ofrecimiento para áreas comunes, tienes que estar seguro que va a funcionar con el tiempo, si ofreces un restaurante, ya quien opera ese restaurante, forma parte del área común o no forma parte del área común quien es propietario de esos m² de ese restaurante, si es un edificio de 20 departamento y abajo hay un restaurante esos metros cuadrados construidos tienen un valor, a quien se lo han vendido o forma parte del área común del proyecto y forma parte de la junta, eso es una pregunta fundamental porque, si no funciona tus áreas comunes en el tiempo, no es sostenible tu promesa de valor, entonces antes de hacer el render del área común y redactar el marketing y la propuesta de marketing y de comunicación, la primera pregunta que hay q responder como va a funcionar esa área común, de quien

es quien lo opera si lo opera es un negocio, por eso te digo que no lo veo en venta porque ya hemos pasado por ese problema, cuando tu ofreces tantas áreas comunes con muchas cosas, tiene que funcionar primero la operación, tienes que asegurarte que la operación de esas cosas tan sofisticadas funcionen y luego ver como se vende y como se alquila, sino baja el ofrecimiento de áreas comunes, pon que tienes sala de eso, sala de... y se acabó, si es para la venta

3. *Sobre los servicios que estamos ofreciendo, que te parece ese nivel de servicio. Te explico el condominio tendría como 5 mil metros cuadrados de terreno y las áreas comunes serian parte del condominio, pero operados por una empresa especializada. En ese sentido ¿te parecen apropiados los servicios o quitarías o agregarías alguno?*

Si, son los servicios que estaría esperando para ese segmento, pero de nuevo la pregunta, el área común si es proyecto a la venta, forma parte de la junta de propietarios, al año 2 vas a tener en la junta un señor de 70 años de presidente que no le gusta ese restaurante, y va a meter en el restaurante de su sobrino y como él decide, bota al restaurante que tu habías diseñado y trae el restaurante de su sobrino y te malogro tu propuesta de valor

4. *Con respecto negocio de renting que tu mencionaste que sería apropiado, sabemos que hay cierta incertidumbre en este negocio que es propio, no se sabe si te van a pagar siempre a tiempo o el inquilino va a tratar de quedarse o no en el inmueble, y también tenemos algunas desventajas tributarias cuando es una empresa la que alquila verdad, tiene que pagar igv, tiene que pagar renta que no lo hace una persona natural al mismo nivel, entonces también sabemos que el gobierno está considerando flexibilizar un poco estas restricciones, pero ¿tú crees por lo que has mencionado que bajo la propiedad de una empresa sería apropiado manejar este negocio como renting.?*

Esa es una respuesta que se tiene que ver el flujo de caja, todo el análisis financiero, pero desde la primera percepción de la operación que finalmente es la más importante, de nada sirve hacer el flujo de caja si tu intuición te dice que no va a funcionar como venta, no es que no funciona, probablemente funcione, vendas, recuperes la inversión, pero has metido en un problema a los propietarios que les has vendido porque tienes una promesa de valor que no está resuelta bien, ósea tienes que tener en el reglamento interno todos los candados necesarios, para que el proyecto funcione como tu decidas, como tú quieras, como tu propuesta.

Finalmente, tu como persona natural, ¿tú crees que para ti sería interesante invertir en un proyecto como este, para ofrecer la unidad inmobiliaria que compras en alquiler, considerando que el condominio ofrece los servicio de asset managment, te consigue al inquilino, cobra las rentas por ti, te lo deposita a tu cuenta, se encarga de todo el negocio, tu solo te encargas de recibir el flujo?, ¿tú crees que podría ser interesante?

Si podría ser interesante, pero en el momento que empieza a ser más negocio, alquilarlo por cuenta de uno, la promesa se cae, el que pone los departamentos en Airbnb y dice ya me olvido de ti y yo me encargo, sobre todo considerando si es una persona....

A ver. ¿Yo como persona natural quiero comprar un inmueble para alquilárselo a una persona mayor?

Comentario del entrevistador: Exacto

Si, podría ser, ahora si el público es una persona mayor de 70 que le estas intentando vender, para que lo alquilen, probablemente te diga no, porque la persona mayor se entretiene con eso ¿no?, cobrando su alquiler, arreglando. Esta es una solución para personas que están en su vida laboral activa y que no quieren ocuparse más cosas, cuando ya está jubilado, más bien buscas cosas que hacer.

Comentario del entrevistador: no, claro, también podrías administrarlo tú mismo, el servicio de asset management es adicional, pero tú lo podrías hacer también, la idea es si como inversión crees que podría ser atractivo para una persona natural.

De nuevo hay que ver los números en principio, por intuición yo creería que si porque atiende a una demanda insatisfecha de la población, pero la primera pregunta que tienes que hacer antes de proponer a quien quiere comprar, si hay mercado para esto, para persona para nido vacío en alquiler, ahora que lo estoy pensando no lo veo mucho, lo veo complejo, porque una persona de nido vacío que generalmente son personas que ya tienen su casa pagada, la casa les quedo grande y la ponen a venta para irse a una vivienda más pequeña, pero no se van a una vivienda alquilada, habiendo vivido 40 años en casa propia, lo que van a querer es seguir siendo propietarios de un departamento más pequeño, venden la casa familiar, reparten un poco de herencia a los hijos, se quedan con un poco de caja para seguir viviendo lo que les queda de vida y se van a un departamento, entonces podría ser que no encuentren mucho público, no lo sé, no es un público que tenga yo muy mapeado, pero de la intuición así general para el segmento sobre todo que tú quieres A, ahora que veo, no lo veo

Entonces ¿debería de ser más compra del departamento?

Si

Perfecto, de hecho, tenemos opiniones parecidas, hay personas que consideran que debería ser solo compra, hay personas que, si les parece interesante que sea ofrecido en alquiler, probablemente una pequeña parte de las unidades deberían ser destinadas al alquiler es algo que estamos analizando.

De acuerdo

El entrevistador termina la entrevista.

Perfil 1: Entrevista Rossana Arnaiz, Gerente Financiera Jockey Plaza

Rossana Arnaiz tiene 55 años, está casada y pertenece al NSE A, sus hijas en unos años se habrán mudado del hogar y pertenecerá a nuestro público objetivo.

Introducción

Durante los últimos 15 años he estado muy cercana al sector inmobiliario, primero en el Scotiabank, tenía a mi cargo la banca inmobiliaria donde financiábamos proyectos residenciales y brindábamos créditos hipotecarios a los compradores. Luego trabajé por un año en Capital donde ayudé a formar el fondo y posteriormente fui gerente general de una inmobiliaria donde desarrollamos diversos proyectos residenciales multifamiliares de gran envergadura. Actualmente me desempeño como Gerente Financiero del Jockey Plaza, que finalmente es un negocio inmobiliario de renta de locales comerciales.

1. ¿Cómo ves el sector inmobiliario residencial actualmente y cómo crees que el Covid 19 le ha afectado?

El Covid marca una diferencia en lo que es la expectativa de vivienda de las familias, creo que va a haber una vocación por vivir mejor. Recuerdo cuando yo trabajaba en la inmobiliaria íbamos a provincias hacer trabajos de investigación y encuestas para ver qué tipo de viviendas podíamos hacer por allá, en algunas provincias muchos comerciantes que tenían capital te decían “no, no, mi familia vive en la trastienda. Yo el capital de trabajo es para moverlo y para ganar dinero”. Yo te aseguro que si hoy día le hago la misma entrevista a ese mismo emprendedor va a querer una vivienda para su familia. Creo que eso es un buen ejemplo que en todos los estratos socioeconómicos hay una búsqueda de confort, ya sea tener mejores ambientes, mejores zonas comunes, vivir en zonas de repente donde tengas cercanías de comercios, yo creo que se nos va a quedar grabado para siempre al menos a estas generaciones que hemos vivido esto, que la vivienda pasa a ser un elemento super relevante, eso queda para siempre y yo creo que marca una distinción de lo que va a ser la vivienda a futuro pero

claro, el sector inmobiliario lamentablemente eso es una tendencia muy favorable pero te agarra el Covid-19 con stock de vivienda y ahí tienes una doble, tienes que salir de ese stock, y ver como sobrevives a esta crisis para luego dedicarte a una vivienda muy confortable que yo creo que es donde va , la gente va hacer todo el esfuerzo posible por adquirir una vivienda de esta naturaleza.

Comentario del entrevistador: Probablemente se incorpore el home office como una realidad dentro de la vivienda, que se destine un espacio para eso que ahora no lo tenemos, probablemente forme parte del diseño de las futuras viviendas.

Rpta: Efectivamente.

¿Cuál ha sido la reacción/estrategia de las empresas inmobiliarias en este contexto?

De hecho, creo que el esfuerzo que durante muchos años se hizo por la venta digital y que siempre fue un esfuerzo, pero ya se hizo realidad. He tenido la oportunidad de entrar a conferencias de este tipo, como estamos ahora reunidos, con las inmobiliarias y tienen unos elementos para mostrarte el producto, tridimensionales, paseos virtuales, donde mira solo te falta tocar y ya te das cuenta que cosa es lo que te están vendiendo y por ahí creo que ha habido un buen resultado, se de algunos segmentos o categoría de vivienda donde se ha vendido muy bien en los meses de pandemia, sé que ha habido record de venta de terrenos en el sur, los portales este tipo de empresas que se dedican a eso han tenido records de ventas en algunos meses recientes, entonces creo que ese reenfoque, obviamente quienes no tenían espaldas fuertes difícilmente pasan un año como este. La realidad filtra el mercado y quedaran los mejores, y creo que también se necesitaba en el Perú que esta industria sea donde están los mejores jugadores y los que saben hacer las cosas bien lo siguen haciendo bien, he tenido la oportunidad de hablar con gerentes generales de inmobiliarias, amigos míos, y los veo entusiasmados con lo que se viene, como te digo siempre entre paréntesis las características y la coyuntura para cada uno de cómo te agarro la crisis, porque te agarro de sorpresa pero creo que por ahí va el desarrollo.

2. ¿Cómo se ha visto afectada la inversión/financiamiento del comprador del NSE A con la coyuntura actual?

Lo que se también es que los bancos no están descuidando al segmento, porque definitivamente el segmento A, si hablamos del segmento A como el segmento alto de la población tienden a buscar refugio de su economía y siempre una inversión inmobiliaria termina siendo una buena inversión yo creo que en el largo plazo te enseña que siempre la tierra y los ladrillos a largo plazo es una buena inversión, nadie pierde plata nunca en el largo plazo invirtiendo en un buen inmueble y el segmento A puede hacer esa inversión. Más bien lo que han estado haciendo algunos bancos es tratar de que la gente no saque sus depósitos a plazo o sus activos financieros de la banca para comprar inmuebles y lo que sé es que te están dando back to back (o parecidos más o menos en esas estructuras) garantía de tus inversiones financieras para que tengas cash para hacer inversiones de oportunidad inmobiliaria sin que te vayas del banco, sin dejar de ser su cliente de la banca premium. Yo creo que la banca ha identificado que es un segmento que va a buscar como refugio algún tipo de inversión inmobiliaria para generar justamente esas rentabilidades a futuro y sobre todo identificando, como comentábamos hacer un rato, que termina siendo la inversión inmobiliaria o la renta puede convertirse hoy día en algo atractivo en miras de lo que comentaba antes, que termina siendo la búsqueda de la vivienda de confort un objetivo importante para las familias.

3. ¿Cuáles crees que son los atributos que más valora el NSE A al momento de adquirir una vivienda? ¿Cuáles son los aspectos que lleva al NSE A a descartar una vivienda?

Ubicación definitivamente, que es un poco tautológico, cercanía hoy día a comercios donde puedas llegar caminando, acabados yo creo que es super importante, lo que comentabas justamente que hoy día en la distribución tengas un área de trabajo o un escritorio o un dormitorio lo suficientemente cómodo como para tener un escritorio , terrazas, yo creo que es

importantísimo tener una terraza , te cambia la vida tener una terraza o no tenerla, mirar el mundo desde una ventana sin terraza es muy distinto. Las áreas comunes no sé qué decirte, porque hay pros y contras, hay quienes las aman y hay quienes detestan las áreas comunes. Finalmente depende como se venden y como este conformada esa comunidad que viva en ese edificio, yo creo que eso es importante, con quien vas a vivir.

Comentario del entrevistador: ¿Tú crees que, tomando un poco el tema que estas tocando, que el segmento A espera que más o menos haya, no quiero usar la palabra diferenciamiento, pero como una selección subrepticia de las personas que van a vivir en el mismo condominio basada en la segmentación del precio?

Sí, yo te digo, varias veces escuche un comentario cuando evaluábamos clientes para el sector hipotecario, te hablo de tickets en el año 2000 , yo estuve en la banca hasta el año 2012 o 2013 y un ticket de \$700,000 o \$800,000 en ese entonces era algo muy grande, te estabas comprando propiedades de 400 m2, cuando el metro cuadrado estaba \$1,500 y te decían yo siempre quiere tener, prefiero tener el dpto. más pequeño del edificio y no ser el dpto. más grande del edificio y yo creo que eso dificultaba siempre la venta de penthouse en edificio que eran por ejemplo , todo el edificio departamentos de 130 m2 y de la nada le hacías arriba club, dos departamentos de 400 m2, nadie quiere gastar \$1 millón para vivir con gente que solamente podía pagar \$200,000 más abajo, ahí chocas, una distorsión, yo no quiero ser el departamento más caro del edificio.

Comentario del entrevistador: Es un poco la pregunta que yo te estaba haciendo, sin querer decirlo, es como que tratan de, digamos vivir con gente que más o menos cubran las expectativas que ellos tienen, o con rasgos similares tanto culturales, educativos y tal ¿no?

Rpta: Así es, porque finalmente es la comunidad con la cual vas a, mira si tienes áreas comunes es con la que te vas a cruzar, con la que vas a conversar, con la que vas a coincidir en una clase de algo, en una caminata, y creo que como dices tú tiene que haber esa coincidencia cultural, de poder sostener una buena conversación , o asistir a una junta de propietarios y que sea un ambiente saludable, donde haya coincidencia de criterios, yo creo

que todo eso es importante y para el segmento A eso es bien importante. Porque hoy día, y seamos transparentes, no hay un tema de como yo siempre digo que no quieres ser inclusivo o no sino es coincidencia de criterios de cultura de educación, en que trabajas, yo creo que de esa forma resumía esas preferencias (del segmento A).

4. ¿Crees que el segmento de vivienda especializada en Lima es atractivo para el mercado? ¿Hay suficiente demanda para este segmento? ¿Cuáles son los atributos más apreciados en estos proyectos? ¿Tienes referencias de resultados en ventas en algunos de estos proyectos? ¿Has participado en el desarrollo de algún proyecto de vivienda especializada? De ser positiva tu respuesta, ¿Cuál ha sido tu experiencia al respecto y cómo se comportaron las ventas del proyecto?

Yo creo que se está dando el momento, te diría que si me lo preguntabas hace un año te hubiera dicho que me parecía un poco frío, pero probablemente esta situación que hemos vivido (la pandemia), acelera un poco la búsqueda y va de la mano con ese confort del que te hablaba, que también tiene que ver con esa categoría específica que calce con uno mismo, con determinada forma de vida, hoy creo que se va a buscar que es lo que calce con uno, es lo que te comentaba antes que difícil es para mí ahora conciliar esos dos objetivos que algo que sea interesante para la renta también me guste a mí, te aseguro que hace 5 años era muy fácil comprar algo que coincidiera con esos dos objetivos, hoy día se hace más difícil, quiere decir que ya se está segmentando mucho.

Comentario del entrevistador: Quiere decir que el consumidor ha adquirido más experiencia con toda la oferta que hay en el mercado, ha ido aprendiendo, ha sido un poco más selectivo en sus gustos, en sus preferencias, es buenísimo porque así vamos progresando todos como industria.

Rpta. Así es.

5. ¿Cuál es tu opinión sobre la participación en el mercado inmobiliario de las familias con nido vacío, unipersonales en el NSE A? ¿Te parece un público

atractivo para ofrecerle un producto especializado? ¿Qué atributos debería tener una vivienda dirigida a ellos?

Ahora yo lo que creo Renato, dentro del segmento al que estamos mirando, esos dos tipos de familias que mencionas son las de mayor poder adquisitivo, yo creo que puedes descremar mucho en ese tipo de mercado, el nido vacío en segmento A son generalmente parejas que de la nada los ingresos que tengan se vuelven ingresos netos de un momento a otro, ya no pagan hipotecas, no pagan colegios, universidades, ya no pagan nada, tienen un montón de plata para vivir bien, donde quieran vivir, en la esquina que más les gusta, cerca donde quieran, eso es lo que nos enseña un poco lo que hemos vivido en estos últimos meses.

Cuestionario Sobre el proyecto

6. ¿Cuál es tu perspectiva para este tipo de proyecto? ¿Crees que el mercado peruano esté preparado para absorber un proyecto de esta naturaleza?

Rpta: ¿De qué tamaño sería el proyecto más o menos?

Comentario del entrevistador: El terreno de nuestro primer proyecto sería de 5000 m², 3 torres, todavía no tenemos diseñado el producto final pero los departamentos serían de más o menos 150 m² y las configuraciones son distintas. Como estamos tomando familias que vienen de casas grandes o departamento grandes a departamentos más pequeños se está priorizando que las salas tengan ambientes grandes por si quieren traer los muebles de sus casas, que los dormitorios sean amplios también para que pueda entrar el mobiliario que pudieran tener, estamos tratando que a pesar que estas reduciendo de tamaño no extrañes la amplitud de tu casa.

Rpta: Claro, mira yo creo, me suena super razonable, cuando me lo has ido contando me parece, me hace recordar mucho a los departamentos que hay tipo en la Florida, esos edificios, es ese modelo, donde hay unos que son inversionistas y otros que son propietarios, pero donde se vive con esa comodidad donde hay ese servicio casi de hotelería, me parece totalmente

razonable, y si te alivia de ese stress de la tarea doméstica es perfecto. La ubicación también es importante

Comentario del entrevistador: En este momento la ubicación que tenemos nosotros es en Magdalena, a 3 cuadras del centro comercial Real Plaza y del malecón de Magdalena, es una zona que tiene parques, zona de retail, tienes el malecón, varias actividades que puedan conjugar con la actividad de las personas y no está lejos de la zona de oficinas tampoco, es nuestra primera ubicación.

7. ¿Cómo ves la acogida que este tipo de proyectos tendría en el público objetivo seleccionado? Entendemos que la coyuntura actual causada por el Covid 19 está afectando al mercado inmobiliario, pero pasada la pandemia, ¿Crees que este proyecto podría ser exitoso y replicable? Sí, no lo veo mal, te juro que no. Habría que ver si también hace sentido para la renta.

Comentario del entrevistador: Si, te lo voy a preguntar más adelante, pero si también lo estamos pensando que inversionistas compran departamentos para alquilar y el condominio le ofrece todo el servicio de Asset Management, o sea se encarga de conseguirle al inquilino, de darle mantenimiento al departamento y le deposita las rentas en su cuenta bancaria, es decir te olvidas del tema del alquiler y solo recibes el flujo.

Rpta: Si, me parece atractivo.

¿Qué cambiarías en el proyecto para hacerlo más atractivo? ¿En qué aspectos deberíamos hacer mayor énfasis?

A mí lo único que siempre, no sea algo de autorreferencia, pero las zonas comunes hay que tener mucho cuidado, puede ser muy bueno y sumar mucho o puede restarle mucho, hay que estudiarlo muchísimo, entender perfectamente que es lo que busca la gente. Y otra cosa que me parece, no sé si el mercado objetivo de rango de edad, para mí un mundo es de 45 a 65 y otro mundo es de 65 para arriba, si yo ahorita me voy a vivir con gente y veo setentones siento que estoy en un geriátrico así esté la gente sana, porque al final no te olvides que la gente que vive sola quiere conocer gente y ese es también tu mercado objetivo.

Comentario del entrevistador: De hecho, muchos de los especialistas con los que hemos conversando nos han hecho comentarios parecido, de hecho,

esta es la finalidad de las entrevistas, saber si estamos segmentando bien o no el mercado. Hay algunos que nos han dicho que sí, a los de 45 años los ven muy jóvenes para convivir con personas de hasta 70, que tal vez deberíamos pensar en subir la edad de 55 a 75. Hay algunos sin embargo que nos han dicho que a algunas personas mayores digamos 60 años, les puede parecer interesante tener personas de 45 años alrededor porque los mantiene activos, los incentiva a tener conversaciones, son puntos de opinión, pero la gran mayoría de expertos están coincidiendo como tú en tratar de segmentar un poco mejor la edad del público objetivo

Rpta: De acuerdo.

8. ¿Qué opinas de los servicios que ofrecemos para el condominio? ¿Propondrías algunos cambios en los servicios, agregarías o quitarías alguno?

Los servicios con los cuales me has flechado son : lavandería me parece ideal, el tener ese restaurante y/o room service a la hora que quiero me parece ideal, de tal manera que el servicio doméstico se puede reducir a de repente a casi no tenerlo, de repente alguien que vaya simplemente a ordenarte las cosas, quizás una vez por semana y se acabó, yo creo que hoy día debemos depender menos del servicio doméstico y eso es algo que la cuarentena nos ha enseñado, estábamos mal acostumbrados horrible, no se puede depender de terceras personas que no son miembros de tu familia, eso nos deja una lección y un servicio como este te alivia toda esa carga doméstica para que puedas dedicarte a otras cosas me parece estupendo.

9. Teniendo en consideración la incertidumbre que genera un negocio de renting inmobiliario residencial en el país y las desventajas tributarias para las empresas para incursionar en el mismo ¿Qué opinas de los planes de negocio de vivienda para renting bajo la propiedad de una empresa? Considerando términos de rentabilidad ¿Creerías que nuestro proyecto tenga mejores resultados si es ofrecido bajo esa modalidad? ¿Podríamos dirigir nuestra oferta a inversionistas privados que luego ofrezcan las unidades a clientes finales? (considerar que ofreceremos servicios de Asset Management).

Bueno siempre vas a encontrar de los dos lados, al entender un poco la propuesta a mí me parece saludable tener un mix de propietarios y de inversionistas en una misma propiedad, me parece buenísimo, porque los inversionistas le dan ese carácter de orden, pero el propietario le da ese carácter de pertenencia, nadie más preocupado que todo funcione bien que el propietario que vive ahí, sobre todo en la idiosincrasia peruana, el peruano es más relajado. El inquilino peruano no es tan cuidadoso como el inquilino extranjero, por eso todos preferimos inquilinos extranjeros cuando tenemos propiedades, porque el extranjero te lo deja tal cual, el peruano no te lo deja como lo encontró. Yo creo que ese mix da una fortaleza increíble sobre todo por la realidad peruana, pero si yo creo que vas a tener de los dos mercados de los que van a preferir simplemente pagar una renta y otros invertir y vivir ahí, ya depende del modelo financiero que cada familia tenga en la cabeza.

10. ¿Invertirías en este tipo de proyectos? ¿Por qué si /no? ¿Qué riesgos ves?

Sí, yo creo que sí. Encima que estoy buscando algo como este modelo, me suena totalmente razonable invertir en algo como esto. Riesgo podría ser el rango de edades, las áreas comunes que no funcionen, va a tener que ser muy pulcra la administración al tener restaurantes, porque la restauración en Perú también tienes que tener mucho cuidado, pero bueno si te metes tienes que hacerlo bien.

Comentario del entrevistador: Claro, sobre todo que queremos replicar el negocio.

Rpta: Sí, es más, si tienes otro y generas una marca ya estás en otro nivel.

Comentario del entrevistador: Das como un paso más arriba en la escalera.

Rpta: Uff pero bastante grande, tener una cadena ya es otra cosa.

Comentario del entrevistador: Ya hemos terminado la entrevista, ¿quisieras dejarnos un comentario adicional?

Rpta: Para ustedes la hotelería que se está reconvirtiéndose, es una competencia para este modelo?

Comentario del entrevistador: Podría ser, pero va a depender a que segmento está dirigido, como nosotros vamos a un segmento tan específico, para que te des una idea, estamos haciendo los estudios de mercado y

estamos viendo que nuestro mercado tiene como 12,000 familias como máximo, no es algo tan grande.

Rpta: Hay algo que te iba a comentar, pero me parece que tú lo tienes claro, me parece crítico, te lo digo ya como experiencia personal de estos últimos días, toda la oferta que he estado mirando y no solamente lo que está en stock si no de los nuevos proyectos que se van a lanzar que yo entendería que ya recogieron este feedback de la cuarentena de la búsqueda de más confort, siguen siendo los departamentos por más que tengan 140 m2 les meten 3 dormitorios, 3 baños, el cuarto de servicio que al final termina siendo una ratonera llena de ambientes que yo digo vivir ahí no. Yo prefiero 1000 veces con esta experiencia de la cuarentena tener un área abierta de cocina con un lindo comedor - sala todo un mismo ambiente con mi terraza y que esa sea mi zona social y punto, ni siquiera me interesa la sala de tv, porque eso ya no se usa Renato. Todo el mundo ve televisión en su cuarto (los adultos) y la gente joven en sus dispositivos. En mi dpto. mi sala de tv es un adorno, no se ha usado, en mi casa vivimos: mi esposo, mis 2 hijas, mi papá, mi empleada que se quedó en la cuarentena con nosotros y ese tv se habrá prendido 2 veces en 7 meses. Yo digo que esa zona no se necesita y a veces son 15 m2. También tener un buen dormitorio, el master para un departamento de ese segmento debería ser un buen dormitorio con un buen baño que tiene que ser buenísimo, el closet hoy día puede ser...bueno hoy día ya no es tan importante la ropa, en la cuarentena te has dado cuenta que tienes ropa que no necesitas, uno debería ser más austero en ropa, a mí me dejó la enseñanza, ya sé que ropa necesito y cual no. Y de ahí un ambiente de trabajo que pueda ser cuarto de huéspedes a la vez, porque estas familias de nido vacío tendrán un hijo o nieto que venga a visitarlos, pero que pueda ser ese mismo ambiente bien diseñado, que sea escritorio y que tenga una cama y un sofá bonito ya está, no necesitas más, pero los ambientes tienen que ser cómodos y agradables y no meterles a 150 m2 15 áreas que termina siendo horrible.

**Esto concluye nuestra entrevista, Muchas Gracias por tu tiempo
Rossana,**

Fin de la entrevista

Perfil 1: César Madrid, Gerente General de Madrid Ingenieros

Introducción

Soy César Madrid, ingeniero civil de profesión, estudié en la UNI, tengo una maestría en ingeniería estructural en la UNI, una maestría en la Gestión y Dirección de empresas constructoras e inmobiliarias en la Católica, una maestría en finanzas en Esan. Formé mi empresa Madrid Ingenieros hace 16 años, una inmobiliaria y constructora y me dedico al negocio inmobiliario desde antes inclusive.

1. ¿Cómo ves el sector inmobiliario residencial actualmente y cómo crees que el Covid 19 le ha afectado? ¿Cuál ha sido la reacción/estrategia de las empresas inmobiliarias en este contexto?

Bueno en nuestra experiencia y por lo que he visto en las estadísticas de ASEI, se ve que ya ha habido una recuperación bastante rápida del sector en cuanto a la cantidad de unidades de vivienda vendidas, fue una caída muy rápida en V, caímos muy rápido en marzo y abril , pero desde junio y julio ya ha habido una recuperación, incluso en las ventas de la empresa hubo una mejora importante de las ventas desde junio en la empresa nos hemos recuperado hasta niveles de venta pre Covid y en el mercado también se ve esa recuperación, los números hablan ya que existe una recuperación de las ventas de las viviendas en Lima.

En nuestra empresa si nos golpeó fuerte al principio los primeros meses y pensamos que ante la situación nos pusimos en los zapatos de los clientes y tomamos la estrategia de darles facilidades de pago en la compra de la vivienda, como tenemos proyectos en diferentes etapas, por ejemplo en los proyectos que estábamos a punto de entregar , la estrategia era te entrego el departamento, haces el desembolso, pero lo empiezas a pagar en Enero 2021, esto tuvo bastante acogida, les dimos un respiro , y nosotros asumimos las cuotas mensuales del préstamo, entonces ya no le hacíamos el descuento en la venta, utilizamos ese descuento para pagar las cuotas. Eso no fue bastante bien en un proyecto de vivienda social donde colocamos más que lo que habíamos colocado previo a la pandemia, se agotó la venta. En otro proyecto que teníamos para el segmento A en San Borja, nos fue

bastante bien y se agotaron las ventas. En los proyectos que teníamos en la etapa de construcción y de excavación, hacíamos algo parecido pero ya no asumíamos la cuota, más bien era firmas la minuta ahora y puedes pagarlo en 6 meses, 12 meses hasta la entrega y este costo financiero lo asumía la empresa, en vez de asumir un descuento de venta al cliente lo usábamos para ese costo y el cliente prefería no tener ese descuento pero si tener esa facilidad de pago de empezar a pagar en 6 o 12 meses, o incluso en 16 meses en proyectos como en Lince. Incluso tuvimos que aumentar un poco los precios de venta para cubrir ese costo financiero, porque el dinero nos lo prestamos del banco con un costo financiero, incluso con ese precio más alto se colocaron las viviendas.

Comentario del entrevistador: Bastante interesante que el mercado haya podido absorber ese aumento de precio, pero es bastante interesante la contraprestación, bastante interesante la estrategia, me parece muy bien.

2. ¿Cómo se ha visto afectada la inversión/financiamiento del comprador del NSE A con la coyuntura actual?

Mira en nuestra experiencia no hemos visto mayor problema en nuestros proyectos que tenemos en el segmento A, no hemos visto mayor problema.

3. ¿Cuáles crees que son los atributos que más valora el NSE A al momento de adquirir una vivienda? ¿Cuáles son los aspectos que lleva al NSE A a descartar una vivienda?

Nosotros creemos que mucho hace el tema de la confianza, les transmitimos confianza, somos muy abiertos, nos hemos dado cuenta que cualquier tipo de producto inmobiliario es lo mismo, mismo concreto, acero, puertas, ventanas, un poco más de calidad, finalmente lo que te diferencia es el servicio, lo que te hace diferente, ese valor agregado que el cliente ve es el servicio que le das, eso se ve en el resultado de las evaluaciones que tenemos en nuestra certificación Best Place to Live, es muy interesante porque el grado de satisfacción del cliente tiene más peso el servicio que le das que el mismo producto, cuando los encuestas a nuestros clientes hay más satisfacción en el servicio que le das, que le transmitimos confianza, se

siente bien , se siente a gusto y toma la decisión de ir contigo más que atributos que es importante que el tema de la ubicación, por ejemplo si estas en una ubicación en san Borja tienes otros proyectos alrededor que son casi lo mismo, yo creo que más que todo se orienta por la confianza que le das, la trayectoria de la empresa, todo suma en realidad, nuestras certificaciones, todas nuestros proyectos cuentan con certificaciones internacionales en el cual te dicen que estas ahorrando tanto porcentaje en agua, en energía eléctrica, en los materiales que usas en la construcción, todo eso te va sumando y a eso le agregas un buen servicio es lo que nos está funcionando. Me gusta mucho investigar el mercado, entro a la caseta de ventas de otros proyectos y pregunto y averiguo, pero me he dado cuenta que el servicio es (en proyectos muy buenos) que el vendedor solo se preocupa en venderte y cerrar la venta. Nosotros vemos mucho el servicio, no queremos que en la venta te presionen en vender, en cerrar ya, mucho hace el asesor comercial que da la cara por la empresa. También podría ser una empresa que no tenga mucha trayectoria en el mercado, una empresa nueva, que no podría darte mucha confianza.

4. ¿Crees que el segmento de vivienda especializada en Lima es atractivo para el mercado? ¿Hay suficiente demanda para este segmento? ¿Cuáles son los atributos más apreciados en estos proyectos? ¿Tienes referencias de resultados en ventas en algunos de estos proyectos? ¿Has participado en el desarrollo de algún proyecto de vivienda especializada? De ser positiva tu respuesta, ¿Cuál ha sido tu experiencia al respecto y cómo se comportaron las ventas del proyecto?

Bueno es un tema muy interesante, nosotros en uno de nuestros proyectos que le llamamos Friendly, es para personas que tenían mascotas, frente al parque, le pusimos un espacio para lavar a su mascota. Esos nichos de mercado yo creo que, si funcionan, lo que hay que ver es el tamaño del proyecto (no es lo mismo uno de 20 departamentos que uno de 500), elegir un nicho de mercado que sea lo suficientemente grande como para atenderlo pero que a la vez sea pequeño como para que no entre competencia y te lo quite. Ese proyecto está en construcción en los sótanos y ya está vendido al 80%.

5. ¿Cuál es tu opinión sobre la participación en el mercado inmobiliario de las familias con nido vacío, unipersonales en el NSE A? ¿Te parece un público atractivo para ofrecerle un producto especializado? ¿Qué atributos debería tener una vivienda dirigida a ellos?

No lo hemos explorado, te soy sincero, es cuestión de estudiarlo, de encuestas a las personas para ver si existe potencial ahí y encajarlo con el tamaño de tu proyecto

Cuestionario Sobre el proyecto

6. ¿Cuál es tu perspectiva para este tipo de proyecto? ¿Crees que el mercado peruano esté preparado para absorber un proyecto de esta naturaleza?

Bueno yo creo que este tema de los nichos es un tema muy interesante y veo que se explota muy poco en el mercado, yo creo que siempre que tengamos un tamaño, hay que hacer un poco de investigación, encuestas y hacerlo encajar con el tamaño de tu proyecto. ¿de qué tamaño es tu proyecto?

Comentario del entrevistador: aproximadamente el mercado tiene más o menos como 11,000 familias de este segmento, el terreno es de 5,000 m2 ubicado en Magdalena a tres cuadras del Real Plaza y del malecón de magdalena, es una zona donde nuestro grupo etario tiene la posibilidad de desarrollar varias actividades, hay casinos, hay parques y no está lejos de la zona de oficinas y como está dirigido a personas que están activas van a poder desarrollar sus actividades. El proyecto consta de 3 torres de departamentos, 5 pisos por torre, todavía no tenemos el área de los dptos. Porque eso lo vamos a tener con las encuestas, pero son dptos. De 100 a 150 m2, la configuración también saldrá de las encuestas, pero de 1 a 3 dormitorios, porque como estas personas vienen de vivir en una casa grande que les quedó enorme porque sus hijos se fueron hay que pensar que van a entrar a un dpto. en el que hay que hacer que no extrañen las áreas amplias que tenían en su casa, que los muebles que tenían tienen que encajar, los ambientes tienen que ser amplios. Serían 100 departamentos en nuestro proyecto.

Lo que acabas de comentar es un tema muy interesante y no se ve en el mercado, pasa que por ejemplo con los clientes que nosotros les compramos sus casas, buscan un departamento, pero no encuentran porque cada vez los hacen más pequeños, entonces cambiar de una casa grande con ambientes grandes a un ambiente pequeño, y ellos no necesitan 3 dormitorios, entonces departamentos con un dormitorio con ambientes amplios no hay en el mercado o muy poco, es un tema interesante. Hay que ver esa capacidad de esas 11,000 familias que han identificado hay que ver que estén capacitados para pagar estos departamentos.

Comentario del entrevistador: están bien segmentadas y pertenecen al estrato más alto de la población por ingresos, ya no pagan gastos de educación, por los hijos, ya prácticamente tienen resuelta la vida y están viviendo los años dorados.

Es algo muy importante hacer encuestas a las personas, para ya tener un bosquejo de estas alternativas de 100, 125, 125 m², recoger esa información que es muy valiosa, yo creo que estás hablando de 11,000 familias para 100 vivienda tienes un nicho muy valioso.

7. ¿Cómo ves la acogida que este tipo de proyectos tendría en el público objetivo seleccionado? Entendemos que la coyuntura actual causada por el Covid 19 está afectando al mercado inmobiliario, pero pasada la pandemia, ¿Crees que este proyecto podría ser exitoso y replicable? ¿Qué cambiarías en el proyecto para hacerlo más atractivo? ¿En qué aspectos deberíamos hacer mayor énfasis?

Eso es algo que tienes que ir construyendo conforme hagas tu primer proyecto, entregando un buen producto de calidad, cumplas con tus clientes, entregues a tiempo, con ese valor agregado que has comentado, en función a eso vas creando tu marca. Eso es lo que hacemos en nuestra empresa, nuestros clientes hablan muy bien de nuestra empresa, en el resultado de las encuestas de satisfacción, de las 22 empresas que están dentro de la certificación a la que pertenecemos estamos en el puesto 4 y la tendencia es estar entre los primeros 3. No es fácil pero el éxito de tu empresa es tener satisfecho a tus clientes y que te recomienden, por eso es importante que tu primer proyecto salga impecable. Para poder replicarlo tienes que evaluar

que tan rápida es la absorción de tu proyecto, con tu primer proyecto vas a medir como está tu nicho, que tan bueno está, dependiendo de la absorción de tu proyecto puedes pensar en replicar el proyecto, pensando también en la absorción porque de los 11,000 no todos querrán vivir en magdalena

8. ¿Conoces algún proyecto de este tipo que exista en el mercado peruano o si sabes de alguno que se esté desarrollando en el Perú?

En el Perú no hay, pero sé que en la Florida en Usa hay bastante de estos proyectos y aparentemente les va muy bien por la cantidad de proyectos que hay.

He visto cerca de mi oficina el proyecto de Bambú, que no es exactamente lo que ustedes hacen.

9. ¿Qué le parece el rango de edad propuesto para el público objetivo del condominio?

Me parece bien porque agarras ambos extremos, hay muchas personas son solteros no se casan, tienen a esa edad buen trabajo e ingreso, piensan de pronto en no casarse, tanto hombres como mujeres, se ve más esto, tienes ese nicho de mercado de jóvenes y no tan jóvenes solteras y tienes del otro lado al nicho de nido vacío, me parece muy interesante.

Comentario del entrevistador: si la idea es a ese tipo de personas que estas señalando quitarles la carga del servicio doméstico, que se puedan dedicar a hacer su vida personal, laboral y que no se tengan que preocupar por su alimentación, ni por la limpieza del departamento, ni quien les haga las compras todo eso va a estar resuelto por el condominio, creemos que esto puede ser un plus para este tipo de personas.

Sí, yo también, me parece una muy buena idea. Hay muchas personas que están enfocadas en vivir su vida, su tiempo es muy valioso, y no van a estar cocinando, etc., quieren su vida más fácil y práctica.

10. ¿Qué opinas de los servicios que ofrecemos para el condominio?
¿Propondrías algunos cambios en los servicios, agregarías o quitarías alguno?
¿El biohuerto cómo funcionaría?

Comentario del entrevistador: Es algo muy pequeño, está pensado para que las personas puedan dedicarse como un pasatiempo a él, que las personas mayores se entretengan, que los residentes puedan reciclar sus desechos verdes para la lombricultura y que produzca abono para el biohuerto.

Que interesante, es una idea que nunca había visto y puede funcionar muy bien.

Sobre el restaurante, tienen que evaluarlo porque el que va a invertir su negocio y que solo atienda a 100 viviendas, habría que preguntarles a los clientes cuantos lo usarían, porque si se reduce tal vez al concesionario no le resulte atractivo y ahí tendrías que evaluar si le das servicio a terceros, pero puede ser un problema por la privacidad del condominio, habría que evaluarlo si lo reduces a cafetería, algo más pequeño.

Comentario del entrevistador: Estamos pensando en que sea parte del condominio, que sea atendido por empleados del condominio.

Podría ser que así funcione.

11. Teniendo en consideración la incertidumbre que genera un negocio de renting inmobiliario residencial en el país y las desventajas tributarias para las empresas para incursionar en el mismo ¿Qué opinas de los planes de negocio de vivienda para renting bajo la propiedad de una empresa? Considerando términos de rentabilidad ¿Creerías que nuestro proyecto tenga mejores resultados si es ofrecido bajo esa modalidad? ¿Podríamos dirigir nuestra oferta a inversionistas privados que luego ofrezcan las unidades a clientes finales? (considerar que ofreceremos servicios de Asset Management).

Para el público más joven si podría funcionar el renting, para personas mayores podría funcionar también, para que comprar, es un paradigma que tenemos de comprar. Cuando hemos conversado con personas mayores que nos vendían sus casas, les decíamos busquemos un alquiler y luego si no les gusta podrían irse a otro lado.

Con la nueva ley de desalojo, se vuelve atractivo el renting, nosotros lo estuvimos evaluando, el problema es el pago del igv porque hay una desventaja muy grande con respecto a la persona natural, pero yo creo que

el gobierno va a tener que hacer algo al respecto, para incentivar que los promotores lo desarrollen. En otros países como Chile ya hay edificios de un solo propietario que se ofrece en alquiler, me parece que son más de 160 actualmente. Yo creo que aquí podría funcionar, pero debemos ver los temas tributarios.

12. ¿Invertirías en este tipo de proyectos? ¿Por qué si /no? ¿Qué riesgos ves?

Yo como persona natural, dependiendo de los números, de mi rentabilidad, si me dan una renta segura, contra mi costo de oportunidad. Imaginando que sea rentable, como persona natural, si me parece interesante y si invertiría.

Eso concluye nuestra entrevista, te agradezco por tu tiempo

Fin de la entrevista.

Entrevistas Perfil 2

Perfil 2: Iván Díaz

Introducción

Iván Díaz forma una familia unipersonal, no tiene hijos. Anteriormente vivía en una casa grande en La Molina, pero la vendió y se mudó a un departamento en Surco. Perteneció al NSE A.

Comentario del entrevistador: Buenas noches, gracias por haber accedido a nuestra entrevista, por favor si pudieras decir tu nombre, tu edad, estado civil

Claro me llamo Leonardo Iván Díaz Hidalgo, tengo 46 años, soy soltero sin hijos

Comentario del entrevistador: Gracias Iván, primero voy a empezar con unas preguntas muy sencillas, muy generales, sobre tu opinión del proceso de la mudanza que tuviste y luego te voy a presentar el proyecto y te voy a hacer preguntas sobre el proyecto.

1. ¿Cuál fue el motivo por el que decidiste mudarte de una casa a un departamento?

Por temas de practicidad, algo más compacto, no era necesario tanto espacio, temas de gastos diarios, de mantenimiento también algo más práctico en temas generales.

2. *¿Cuál fue su experiencia al mudarte? ¿Alguna dificultad? ¿Te costó acostumbrarte al comienzo o estas bien?*

Si tal vez un poco, conocer a los habitantes del edificio, a los demás a los que ocupan, a los propietarios, a veces hay algunos departamentos en los cuales no viven los dueños, sino que alquilan y rotan inquilinos, digamos que hay que demorar un poco en conocerlos, a veces coinciden ideas, a veces no, es parte de vivir en un edificio con personas extrañas, eso es lo único adaptarse a eso.

3. *¿Qué es lo que más extrañas de tu casa anterior donde vivías antes?*

Por momentos el espacio, aunque suene contradictorio ¿no?

Comentario del entrevistador: No, no, es comprensible, porque a veces quieres

una casa grande y otras una casa más pequeña, es comprensible

Claro a veces uno se mueve porque busca algo más compacto más práctico, pero a la vez cuando ya no está, a veces extraña un poquito la libertad del espacio, la independencia, porque vivir en un edificio quieras o no, te limita un poco ¿no?, todos estamos juntos a veces escuchas a un vecino, una conversación, quiere decir que también te pueden escuchar, por ese tipo de cosas

Comentario del entrevistador: Claro, también cuando hacen una reunión me imagino se podrá escuchar fuerte no, ahora menos por la pandemia, pero en tiempos normales seguro que sí.

4. *¿Qué es lo que más valora de su vivienda actual?*

Bueno uno que el espacio es más medido, más práctico, menos gastos, me gusta porque esta zona es más tranquila bien callada alejada de ruidos, es

una zona bastante privilegiada, está cerca a todo caminando lo puedes hacer, la ubicación es valorada mucha.

5. *A parte de eso, ¿Qué otras ventajas encuentras en vivir en un departamento? Desde tu experiencia personal*

A parte de eso, pues yo diría pues comparado con una vivienda grande una casa, la limpieza yo mismo lo puedo hacer, a veces contrato a otra persona, pero si es algo de rutina algo rápido no demora, y por otro lado si me he dado cuenta, parece mentira, pero es más seguro que una casa

Comentario del entrevistador: Si eso cierto si en una casa si tú sales por ejemplo la casa se queda sola, pero estas en el edificio siempre tienes al vigilante, tienes a los mismos vecinos que de una forma u otra siempre están mirando.

Claro las casas tienen cerco y un poquito más facilidad al amigo de lo ajeno para meterse, en un edificio es un poco más complicado, por ende, se siente más seguro.

6. *¿Tu vivienda actual es propia o alquilada?*

En este momento estoy alquilando.

7. *¿Por qué motivo decidiste alquilar?*

Actualmente, tengo una vivienda propia en la cual no estoy viviendo, porque por motivos de la coyuntura actual, decidí quedarme con mis padres, por tema de ayuda, yo soy quien realizo las compras, medicamentos, voy al super, estoy con ellos, los apoyo bastante, y justo se dio de una manera muy circunstancial una oportunidad de alquilar y lo alquilé en este tiempo de encierro comenzando, entonces se quedó alquilada mi propiedad, y al mismo tiempo estoy aquí digamos alquilando un espacio con mis padres mientras los acompaño.

8. *Dime y ese edificio donde viven actualmente tiene algún área común o es simplemente las viviendas y el lobby*

No es un edificio muy sencillo, muy muy práctico de tres pisos, sin elevador.

9. *¿Tienes una idea de cuánto pagan por mantenimiento actualmente?*

Claro son 300 soles

Comentario del entrevistador: Y eso ya incluye el agua o eso es aparte

Si el agua de las zonas comunes.

Se explica el proyecto al entrevistado.

1. *¿De acuerdo con lo que te he explicado referente al proyecto, te parecería interesante vivir en un condominio de estas características?*

Si claro

Comentario del entrevistador: ¿Porque motivo?

Perdón ¿Una pregunta hay alguna idea de la zona? Porque creo que eso es importante

Comentario del entrevistador: Si, si claro, inicialmente estamos viendo ubicarnos en un terreno que tenemos en Magdalena pero que está a 3 o 4 cuadras de la Real Plaza, que es una zona muy bonita, muy céntrica, que tiene mucho comercio, parques, está a unas cuadras de la pera del amor, al malecón de magdalena de mar.

Perdón ¿es el real plaza al que le llaman mall de Salaverry?

Comentario del entrevistador: Si Real Plaza Salaverry, que es un mall bien bonito que tiene muchas áreas de esparcimiento, es un poco la idea de la primera ubicación, claro este condominio será replicado en varias

ubicaciones, la idea es saber si te interesaría vivir en un condominio de estas características y porque te interesaría básicamente.

Claro por las características que has, mencionado, de pronto uno no tiene que ocuparse de los temas secundarios domésticos, simplemente resumirlo en un solo costo o solo pago.

Comentario del entrevistador: Claro esa es la idea.

2. *¿Alguna vez has escuchado algún proyecto similar o igual al que te estoy presentando?*

No, pero por algún momento lo relacioné con algún proyecto de la nueva Lima que escuche hace tiempo, apartado de la ciudad, al sur.

Comentario del entrevistador: ¿tu pensabas que estaría lejos de la ciudad?, no, esto es céntrico, recuerda que está dirigido a personas que trabajan, que son personas activas, que siguen haciendo su vida, simplemente le vamos a quitar esa carga doméstica, de sus hombros, digamos ¿no?

Como escuché biohuerto, también me imaginé algo apartado de lima.

Comentario del entrevistador: Dentro del mismo condominio se va a destinar una zona para el biohuerto, ahora claro no te imagines que serán hectáreas de terreno.

Claro, me sonó a eso.

Comentario del entrevistador: Es un área delimitada dentro de las zonas comunes que va a dedicarse a un biohuerto, no es algo tan grande, digamos las personas no van a poder autosostenerse con ese biohuerto, son simplemente productos de pan llevar.

3. *¿Ahora qué te parece el rango de edad que estamos proponiendo entre 45 a 75?*

Me parece acertado, podría ser un poquito menos de 45.

Comentario del entrevistador: Lo habíamos considerado, pero pensamos que si traemos gente de 35 años vamos a estar dentro del grupo de gente que es demasiado movida, si bien es cierto el condominio tiene áreas especiales para que tú puedas tener reuniones, fiestas o lo que tu necesites, también queremos tener algo más cohesionado a los residentes, tratamos de que el rango de la edad no sea tan diverso para que tengan más o menos similares características, similares intereses.

Si entiendo, está bien entonces.

4. *¿Y qué te parecen los servicios que estamos proponiendo? ¿Agregarías o quitarías alguno?*

Lo puedes mencionar rápidamente, aparte de los domésticos había.... Gimnasio...

Comentario del entrevistador: áreas comunes para que tú puedas integrarte, va a tener actividades integradoras, pero a los servicios que yo me refiero son:

El conserje que es una persona que va a estar atendiendo las necesidades de los residentes todo el tiempo, el servicio de alimentación si tú quieres tener comida casera cocinada por nosotros y servida en tu casa lo puedes contratar, el servicio de lavandería que recojan tu ropa y te la laven, el servicio de hacer las compras por ti, clases particulares, esos son los servicios que me refiero, ¿te interesan?

Si claro, de repente algo así como una pequeña posta de primeros auxilios, algo así.

Comentario del entrevistador: Lo teníamos considerado, lo teníamos en el tintero, algo así como servicios primerio, sencillo

Exacto

Comentario del entrevistador: Si nada complejo, porque el condominio no está destinado a personas que no sean digamos relativamente sanas, digamos que si alguien tiene un pequeño accidente algo así. Primeros auxilios

Si claro orientado a eso.

5. *Y cuál de estos servicios mencionados te parecen más atractivos, que servicio dirías “con ese servicio me convences”*

El de cocina, de tener alimentos disponibles.

6. *Ahora, se entiende que estos servicios van a ver un costo adicional. ¿Tu estas dispuesto a pagar una fee adicional por recibir este tipo de servicios?*

Claro depende, si me parece algo razonable por el tiempo que implica que ahorraría.

Comentario del entrevistador: Claro esa es la idea no, el servicio va a tener un costo relacionado a lo que se está proveyendo, obviamente va a tener una pequeña utilidad, pero va a estar relacionado directamente a lo que se ofrece, debería ser razonable, debería de ser justo.

7. *Ahora ¿tú crees que para ti sería interesante alquilar o comprar un departamento en este condominio?*

Entiendo que habría ambas opciones.

Comentario del entrevistador: Podría ser sí, estamos realmente mirando que opción tendría mayor aceptación en el mercado si el alquiler o la venta de los departamentos

¿La pregunta fue, cual de la dos sería? ahora, podría ser interesante la opción de alquiler - venta, porque a modo de prueba ya que es algo que no existe todavía, vives ahí un tiempo y una opción a comprarlo, si realmente te convence todo lo compras.

Comentario del entrevistador: Buen punto, no lo habíamos considerado, lo vamos a tener en mente.

8. *Ahora como verías la posibilidad de aparte del departamento donde vivirías en el condominio, poder comprar un segundo departamento y poder ofrecerlo en alquilarlo, nosotros nos encargaríamos de todo el servicio, desde conseguirte el inquilino y todo el mantenimiento del departamento, te parecería interesante*
Como ya viéndolo como una inversión,

Comentario del entrevistador: Exacto
Si también lo podría considerar. Claro

Comentario del entrevistador Perfecto, básicamente esas son las preguntas que tenemos para hacerte, si deseas dejar algún comentario adicional lo apreciaría, si no podríamos dar por concluida la entrevista
Si ¿más o menos que área de condominio están considerando?, ¿cuántas familias unipersonales, así como lo llaman? Aproximado.

Comentario del entrevistador: No necesariamente son todas unipersonales, también son familias, parejas que no tienen hijos, también puede ser una abuela con su nieto, una tía con un sobrino o dos amigos mayores que no tengan familia y quieran vivir juntos, también pueden ser parejas gay que no tengan hijos hay muchas configuraciones, pero ahora, el terreno que nosotros tenemos mide aproximadamente 5 mil metros cuadrados, vamos a desarrollar 3 torres de 5 pisos, todavía no tengo exactamente la medida de los departamentos, porque el diseño

todavía no lo hemos hecho, pero estamos hablando de unos 50 departamentos más o menos, no va a ser muy denso.

Perfecto por ahora eso es todo, me parece muy clara la idea.

El entrevistador se despide y termina la entrevista.

Perfil 2: Nancy Zavala

Introducción

Nancy Zavala junto con su esposo conforman una familia nido vacío, dado que sus hijos ya no viven con ellos. Ambos son jubilados, y cuentan con propiedades que tienen en alquiler. Pertenecen al NSE A.

Comentario del entrevistador: Puedes por favor decir tu nombre, tu edad, estado civil

Nancy Zavala, tengo 70 años y soy casada.

Comentario del entrevistador: Te voy hacer unas preguntas introductorias y luego voy a explicarte el proyecto que estamos desarrollando y te voy hacer preguntas sobre eso.

11. ¿Actualmente Vives en una casa o un departamento?

En un departamento.

12. ¿Cuál es el motivo por el que decidiste mudarte de tu casa anterior?

Porque antes vivía en una casa que era muy grande y como hay mucha inseguridad en nuestra ciudad capital, decidí irme a un departamento porque me parecía que era mucho más seguro porque hay vigilancia las 24 horas del día, bueno ofrecen otros servicios de seguridad para mí y mi esposo por eso decidí mudarme de departamento.

13. ¿Y cuál fue tu experiencia al mudarte, tuviste alguna dificultad?

Oh bueno si, tuve algunas dificultades, en primer lugar tuve que deshacerme de la mitad de todos los muebles de la casa; más que nada eso y adaptarme a no tener jardín, tengo macetas pero no es lo mismo y bueno convivir un poco con la gente ya más cercanamente, no es lo mismo que una casa, que tu entras a tu casa y casi no te enteras de los vecinos ni nada , en cambio en un edificio si te

chocas con los vecinos, no. Claro tienes amabilidad, conversas, te saludas todo eso, pero también te quita privacidad.

14. ¿Qué es lo que más extrañas de tu vivienda anterior?

Mi jardín.

Comentario del entrevistador: Me imagino que eso también incluye que era una vivienda amplia comparada con un departamento donde vives ahora

Bueno tengo un departamento que es amplio, no es eso, pero sí claro hay muchas más habitaciones, mayor amplitud en una casa que en un departamento, pero bueno es un departamento cómodo entonces no es la comodidad, pero sí, pero el jardín sí, también.

15. ¿Y qué es lo que más valoras de tu departamento?

Que tengo mayor seguridad. Eso es lo que más me pareció importante

16. ¿Y qué ventajas, aparte de seguridad encuentras en vivir en un departamento?

Aparte de la seguridad, bueno que cuando ya estás ahí con los vecinos, puede tener una mayor relación social o una ayuda en un caso de emergencia, en ese sentido podría decir que da mayor plus en tu vida diaria.

17. ¿Cuáles crees que serían las desventajas?

Las desventajas bueno que si por ejemplo cuando hacen una fiesta tú la sientes como si estuviera en tu propia casa. Esa es la desventaja grande.

18. ¿Y tu vivienda actual es propia o alquilada?

Propia

19. ¿Por qué decidiste comprarla en vez de alquilar?

Porque todavía tengo las costumbres ancestrales de que es mejor comprar que alquilar porque es algo tuyo y es mejor tener algo tuyo que está alquilando, que nunca es algo para ti y es algo que no vas a tener y es preferible tener algo invertido, sobre todo porque ya soy una persona mayor.

20. ¿Y cuáles son las principales características que tiene el edificio donde está ubicado tu departamento, tiene áreas comunes, te ofrece algún tipo de servicio adicional o simplemente son los departamentos y el lobby nada más?

No, no, el departamento donde estoy no tiene ningún servicio adicional, nada es solo el departamento.

21. ¿Y cuantas pagas de mantenimiento actualmente?

Más o menos como 570

22. Eso no incluye el agua verdad solo es el agua de las áreas comunes.

Si el agua y la luz de las áreas comunes, los vigilantes la persona de limpieza, eso.

Comentario del entrevistador: Ahora te voy a explicar el proyecto que nosotros estamos desarrollando y luego te hago las preguntas sobre eso.

23. Ahora de acuerdo a lo que ya te hemos explicado, referente al proyecto, ¿te parecería interesante vivir en un condominio de estas características?

Sí,

Comentario del entrevistador: ¿Por qué?

Sí me gustaría, porque soy un adulto mayor. Y cada vez uno tiene más limitaciones y estar en un sitio donde casi todos somos de la misma edad o tenemos los mismos intereses, ya no va haber gente que va a tener niños con bullas, perritos animalitos que crían usualmente cuando tienen los niños, entonces para las personas mayores va haber un poquito más de tranquilidad, de paz y si vamos a compartir algunos juegos algunos ambientes, si me gustaría estar entre todos adultos mayores que estar entre jóvenes que tiene otras inquietudes otra forma de pensar y de convivir no.

24. ¿Dime y has escuchado alguna vez de un condominio de estas características?

He escuchado uno, ¿puedo decir el nombre?

Comentario del entrevistador: Si claro,

Es un condominio que se llama Bamboo, y que tiene departamentos inteligentes que si tú te caes suena una alarma tiene un servicio de enfermería, y cosas así por el estilo que claro da bienestar a las personas mayores que ya necesitan tener ese tipo de seguridades.

Comentario del entrevistador: Si, sin embargo ellos son casi como una residencia para adulto mayor, son personas que necesitan mayor atención médica, nosotros no estamos dirigidos a ese segmento, por eso es que te mencionaba que las personas tienen que ser autónomas e independientes, son personas que pueden seguir trabajando, por eso que el rango de la edad va desde los 45 años, son personas que siguen haciendo su vida, simplemente es como que estamos quitándoles la responsabilidad del área doméstica de su vivienda, o sea es prácticamente para que te dediques a desarrollar tu vida y olvidarte de ese aspecto, es un poco la idea del condominio.

25. Ahora, ¿qué te parece el rango de edad que estamos proponiendo entre 45 y 75 años?

Es un poco amplio no? porque los de entre 45 a 55 tal vez están en otra etapa, están en etapa de diversión, eso, y las personas mayores de 60 años ya no estamos para esas etapas, y entonces me pareciera que podría ser un condominio así pero separando por edades, un ambiente para gente más joven un ambiente para gente mayor, porque ya las personas mayores ya necesitamos tener paz, no estar en silencio total pero si en actividades un poco más relajadas, más tranquilas, en cambio las persona de 45 a 60 años todavía quieren tener fiestas diversiones, reuniones con sus amigos no, en cambio las personas mayores también nos podemos reunir pero con más calma no.

Comentario del entrevistador: Ahora, dentro del condominio tenemos áreas que están destinadas para eso no, para que la gente realice sus reuniones sociales sin perturbar a los demás residentes, y la ventaja para los demás residentes es que tienen esa bulla separada, no los va a perturbar, y la ventaja para el que hace la reunión es que las personas no entran a su departamento, simplemente están en el área social del condominio y luego el condominio

provee el servicio de la limpieza , entonces es como más sencillo para las personas realizar esas actividades, pero claro es bastante entendible lo que nos comentas.

26. Ahora Sobre los servicios que te he mencionado, agregarías alguno o quitarías algún servicio en particular,

Agregaría tal vez un área de enfermería porque si vamos a tener personas mayores de 75 años, a veces se presenta algún problema, y podría tener un tópico una cosa así para poder prever algún accidente no, porque una subida de presión no es que sea enfermo, pero como son personas mayores se les puede presentar ese tipo de problemas, sólo le agregaría ese servicio añadiendo, a todos.

27. Y de los servicios que te he mencionado ¿hay alguno que te parezca atractivo, hay alguno que dirías “wow! por este servicio yo compraría en este condominio”?

Sí me pareció atractivo el hecho de que vengan y te hagan la limpieza, el hecho que tu tengas un comedor si quisieras ir a tomar tus alimentos o que te los traigan a tu departamento si me parece perfecto esto, porque ya somos mayores y cada vez queremos tener menos responsabilidades sobre ese tipo de tareas domésticas.

Y ahora, ¿entiendes que por vivir en un condominio como este y tener este tipo de servicios tendrías que pagar un costo adicional por esto verdad?

Por supuesto, claro que sí, que si lo entiendo. Nada podría ser gratis.

Comentario del entrevistador: La pregunta más bien es ¿estarías dispuesto a pagar un adicional por vivir en un condominio con este tipo de servicios.?

Sí la pregunta me parece que está perfecta, sí, yo sí estaría dispuesta a pagarlo porque vale la pena.

28. *Sí, perfecto, ahora casi finalizando, imagina que está interesada en el condominio, ¿te gustaría comprar o alquilar un departamento en el condominio?*

Mmm, me gustaría. Bueno si ya soy una persona mayor tal vez me gustaría alquilar, porque ya comprar, ya no es momento para comprar, ya tienes tus propias propiedades tus propios departamentos, en cambio eso podría ser como un hotel, un tipo hotel, donde vas alquilas y tienes todos tus servicios.

19. *Si, ahora, a pesar de lo que has escogido como alquiler, tú crees que podría ser interesante para ti, comprar un departamento y ofrecerlo en alquiler a terceros considerando que el condominio se encargaría del sistema de alquiler, o sea el alquiler te conseguiría el inquilino, que el condominio se encargaría del cobro de la renta; o sea, prácticamente tú lo único que te tienes que preocupar es de recibir tu dinero, porque el condominio hace todo el trabajo por ti, ¿te parecería interesante?*

Ah eso, sí. Eso sí que me parecería muy interesante. Sí, totalmente sí, porque ya no estamos para tener ese tipo de problemas.

Comentario del entrevistador: Tampoco es que seas una persona muy mayor no lo mires de esa forma todavía eres una persona que puede disfrutar de su vida, simplemente que podemos hacértela más fácil.

Por supuesto por eso lo digo, es mejor que te solucionen todos tus problemas.

Comentario del entrevistador: Sí perfecto, me quisieras dejar algún comentario adicional, algo que podamos tener en consideración sino de lo contrario la entrevista ya estaría terminando.

Ah, a mí me parece perfecto que hagan un condominio así. Pero yo haría esta salvedad, es preferible que sea de 60 para 75 o más y de 60 para 45 en otro lado, porque no me pareciera que en ese ambiente se van a poder manejar tantas

diferencias de edades, me parece que todavía los de 45 a 60 años no están como para estar en un ambiente donde están las personas mayores o viceversa.

Comentario del entrevistador: Perfecto muchas gracias por tu ayuda

No muchas gracias a ustedes. Encantada.

Término de la entrevista

Entrevistas Perfil 3

Perfil 3: Patricia Hernández

Introducción

Patricia Hernandez y su esposo conforman una familia de nido vacío, sus dos hijos ya no viven con ellos. Tienen una casa en La Molina y forman parte del NSE A. Ella es jubilada y su esposo todavía trabaja.

Comentario del entrevistador: ¿Me puedes decir tu nombre por favor, tu edad y estado civil?

Patricia Hernández, tengo 62 años y soy casada.

Comentario del entrevistador: Muchas gracias, Patricia por haber accedido a la entrevista, te voy hacer unas pequeñas preguntas generales.

1. ¿Actualmente Vives en una casa o un departamento?

En Casa.

Comentario del entrevistador: ¿Esta vivienda es propia o es alquilada?

Propia

2. ¿Qué es lo que más te gusta de tu vivienda?

La comodidad, que es espaciada.

Comentario del entrevistador: ¿Algo más?

La zona que es tranquila no,

Comentario del Entrevistador: la zona es tranquila la casa es cómoda, es grande.

Es grande y cómoda.

Comentario del Entrevistador: perfecto.

3. *¿Qué es lo que menos aprecia de tu vivienda actual?*

Tengo hartito salitre

Comentarios del entrevistador: ¿jajaja te refieres en las paredes? Sí, es que vivo cerca de un parque, entonces al estar el parque cerca, parece al momento de regarlo, mi casa está un poco en baja se filtra por ahí la humedad.

Comentarios del entrevistador: ah en serio wow,

En serio no es broma,

Comentario del entrevistador: Wow complicado.

4. *¿Ha pensado en mudarse de vivienda a una que tenga un espacio más acorde a sus necesidades reales?*

Comentarios del entrevistador: Ósea esto te pregunto ya que sabemos que vives solamente con tu esposo en tu vivienda en una casa grande como nos acabas de comentar que tal vez sea demasiada para las necesidades que tienen actualmente, ¿has pensado o han conversado en eventualmente mudarse?

Si, si hemos conversado al respecto, un departamento, ¿algo más pequeño pues no? porque realmente una casa para dos queda realmente muy grande ¿no?

Comentario del entrevistador: Perfecto

5. *¿Qué ventajas piensa que tendrías de vivir en un departamento o en un condominio?*

Bueno 1 es que se minimizarían los gastos significativamente, este.... Que ventajas tendría... bueno que ... que estaría rodeado...Se podría como que.... Podría tener más este contacto con los vecinos, ya que cuando vives en una casa ósea la verdad, por la justa conoces al que vivía a tu lado y de repente no más, ¿no?

Comentario del entrevistador: Claro,

De otra forma en un condominio puedes como familiarizar con la gente, ¿no?, al estar nosotros dos solos ya sería algo bueno para nosotros.

Comentarios del entrevistador: Perfecto y ¿cuáles crees que podrían ser unas desventajas?

Desventajas de vivir en un ... bueno que por ahí me toquen unos vecinos medios especiales nunca faltan ¿no?

Comentario del entrevistador: Si,

Que se presenten problemas de convivencia, entre vecinos ¿no?

Comentarios del entrevistador: Si podría ser, mira esta pregunta es interesante.

6. *¿Te gustaría vivir en un condominio diseñado solo para adultos mayores de 45 años a mas que le ofrezca una amplia gama de servicios que haga más fácil su vida diaria, donde pueda vivir a plenitud y con seguridad sin preocuparse de detalles como el mantenimiento y limpieza interior de la vivienda, ni hacer las compras del hogar, incluso sin preocuparte de la alimentación diaria?*

Sí, me facilitarías la vida completamente, a mí que no me gusta cocinar, ni esas cosas, entonces sería feliz.

Comentario del entrevistador: Perfecto, entonces mira te voy a explicar en qué consiste el proyecto que nosotros estamos desarrollando y vamos a ver cómo podemos cubrir un poco tus necesidades ¿sí?

Se explica el proyecto.

7. *¿De acuerdo con lo que le hemos explicado referente a nuestro proyecto, le parecería interesante vivir en un condominio de estas características?*

Claro tendrías todas tus necesidades al alcance de la mano ¿no?, pero también de repente te va a limitar, te va a mal acostumbrar a que tengas que salir, ósea ya va a ser todo tan lindo y vas a tener todo tan a la mano, que de repente ya te acostumbras y ya no vas a querer ni asomarte a la calle ¿no?

Comentarios del entrevistador: jajaja, bueno también es importante mencionar, no te lo mencioné que la ubicación del condominio va a ser muy céntrica estamos pensando que nuestra ubicación sea la zona de Magdalena cerca al centro comercial, has visto el centro comercial Real Plaza que está ubicado frente al hotel, y también tiene otras actividades la zona como casinos, zonas de tiendas, igual va a permitir que la

personas mayores que vivan en el condominio comprenden, La idea de tener personas adultas en el condominio, es evitar que puedan tener algunos problemas que puedan traer convivir con jóvenes como fiestas, ruidos molestos, cosas así, pero las personas pueden o de hecho van a seguir trabajando, tú vas a poder seguir con tu vida normalmente.

Claro lo que pasa es que yo creo que, este un poco la idea es que tu estas considerando que es de 45 a 75, este como que una persona de 45 es una persona que está viva para salir, caminar, este ir a fiestas, salir con amigas, ese tipo de relaciones, eh este tipo de vivienda para una persona de más edad no, por encima de los 55.

Comentarios del entrevistador: Sabes porque estamos considerando personas de 45 , porque hay personas que no se han casado no tienen hijo que son personas unipersonales, que el cuidado de las casas y de las actividades domésticas les es complicado, hay personas que prefieren pagar por tener todo hecho para ellos, y no tengan que preocuparse por el más mínimo detalle, ahora no quiere decir que porque tengas 45 o 60 o 70 o tengan que hacer las mismas actividades dentro del condominio por eso estamos planteando varios servicios distintos para que cada quien coja lo que más le convenga. Es más, o menos un poco la idea

Claro si eso lo entiendo, como te digo una persona de 50 podría quererse reunir en su casa con amigas o que se yo con parejas, este a tomar un trago o de repente conversar o bailar o no y las personas de 70 a veces les va a incomodar que uno pueda hacer ese tipo de reuniones. O tienen áreas comunes donde se puede hacer la reunión ¿no?

Comentario del entrevistados: Exacto está contemplado dentro de cada torre, es un condominio de varias torres, haya un área social donde se pueda hacer este tipo de actividades sin tener que hacerlas dentro de tu departamento, eso no significa que no lo puedas hacer, porque hay horario para todo, pero si no quieres tener la necesidad de tener que ... eso está ahí no tiene costo adicional, pero gracias por la información,

porque si lo tenemos que considerar y seguir revisando, de hecho la finalidad de estas entrevistas es obtener este tipo de información.

8. *Cuál es su opinión sobre los servicios propuestos ¿Agregaría/quitaría algún servicio*

Yo creo que están bien, ósea yo creo que todo estaría bien es lo necesario ¿no?

Comentario del entrevistador: Ya, De alguno de los servicios que te mencioné ¿cuál te parece como que el más atractivo, como el que tu dirías ese servicio es el que yo necesito? Como por ejemplo lo de la comida o lavarte la ropa.

Si me preguntas a mí, yo me inclinaría por la comida porque a ser dos personas, ser una pareja ya solos ósea el tema este de estar preparando comida para tan poca gente, no es que, cocinan para la semana congelan, ya que no vale la pena cocinar diariamente, si yo voy a tener al alcance de la mano un sitio donde poder comprarme diariamente los alimentos, para mi sería eso ideal.

Comentarios del entrevistador: de hecho, como te digo pueden comerlo dentro de tu departamento o dentro del comedor del condominio va a depender de ti para que puedas socializar un poco más también.

9. *Ahora entendemos que por tener estos servicios va a ver un costo adicional. ¿A ti te parecería como una justa contraprestación, ósea sería interesante para ti adquirir estos servicios, pero sabes que tendrías que pagar algo adicional por ellos?*

Claro de hecho pues, ósea habría que pagar por usar un servicio, lo interesante de esto es que según te entendí no vas a tener la obligación de tomar los servicios, sino vas a poder escoger los servicios de acuerdo

Comentario del entrevistador: De acuerdo a lo que tu necesites, un mes quieres más compras más, un mes quieres menos compras menos, un mes no quieres nada, no compras nada.

Así es eso me parece bien.

10. Comentario del entrevistador: Ahora ya casi finalizando nuestra entrevista tú crees que te interesa el proyecto y estarías dispuesta a vivir, tú crees que te convendría Alquilar o Comprar un departamento en este condominio

Comprar

Comentario del entrevistador: ¿Por qué?

Porque de todas maneras estas invirtiendo en algo no, yo alquilaría lo que tengo acá de repente, trataría de comprar algo allá, pesando en que ya me voy a quedar por allá, ya no regresaría a mi casa, la mantendré por un tiempo alquilaría acá hasta organizarme bien y de repente esta casa la vendería y me quedaría a en el otro lado, porque ya para que una casa tan grande para dos también.

11. Comentario del entrevistador: Una pregunta final, ¿tú crees esto podría ser oportunidad de inversión para ti y tu familia en comprar un departamento adicional al que tu vivirías para ofrecerlo en alquilarlo?

Si claro que si, por supuesto

Comentario del entrevistador: ¿Por qué? De hecho, con los servicios adicionales que ofrecemos creemos que puede ser interesante y puede ser un ingreso adicional para ustedes.

Si así es

Comentario del entrevistador: Esto sería básicamente, se si quisieras dejarme un comentario adicional sino eso sería todo

No, yo creo que está bien, Interesante, la verdad que es interesante el proyecto, Yo sé que hay en otros países hay este tipo de vivienda para personas, para adultos mayores, no tan completo como esto porque son

viviendas nada más, son departamentos, ustedes acá están ofreciendo algo más amplio, más completo.

Comentario del entrevistador: Exacto, ósea la unidad de vivienda para que tú puedas vivir permanentemente con tu familia y todos los servicios que hagan que tu experiencia dentro del condómino sea completa, ósea podemos hacer todos los servicios domésticos por ti y tú te tienes que despreocupar en lo absoluto, incluso si se malogra algo dentro del condominio te lo podemos reparar

Claro tendrías todo a la mano, me parece bien interesante

Comentario del entrevistador: Perfecto, Te agradezco muchísimo por tu tiempo.

El entrevistador termina la entrevista.

Perfil 3 : Liliana Vicente

Introducción

Liliana Vicente tiene 65 años, es viuda, conforma una familia unipersonal, sus hijas ya dejaron la casa familiar y pertenece al NSE A

Comentario del entrevistador: ¿Te agradecería si por favor podrías decir tu nombre?

Liliana Vicente

Comentario del entrevistador: Te voy hacer unas preguntas sencillas muy generales y luego te voy hacer la presentación del proyecto que estamos desarrollando y te voy hacer las preguntas sobre eso, está bien

Ya, ok

1. Perfecto, ¿Actualmente Vives en una casa o un departamento?

En una casa.

2. ¿La vivienda es propia o alquilada?

Propia.

3. *¿Qué es lo que más valoras de tu vivienda actual?*

Pues, el silencio la independencia, más que nada eso no, el silencio y la independencia, que no tienes un departamento arriba que te están tocando la puerta o que haces mucha bulla o porque los demás la hacen, para mi edad creo que eso es lo más importante.

4. *Genial, ¿Y qué es lo que menos aprecias de tu vivienda actual?*

Ah pues el gasto, tener una casa te consume mucho, mucho dinero.

Comentario del entrevistador: El mantenimiento.

El mantenimiento es muy alto, para tenerla bien, te cuesta muy caro.

5. *Dime, y has pensado en mudarte en una vivienda que sea de un área acorde a tus necesidades reales o actuales.*

Si, definitivamente lo tengo claro, porque yo sola en una casa tan grande no tiene sentido, tendría sentido para mí porque es muy segura y no me preocupa, pero el problema es que es demasiado grande y el mantenimiento es muy costoso, entonces voy a tener que sacrificar esa tranquilidad, voy a sacrificarla a cambio de comprarme un departamento y tener pues que aceptar y bueno ser flexible con los vecinos y todo lo que conlleva vivir en un departamento.

6. *Claro, que es parte de la siguiente pregunta., ¿qué crees tú que es la ventaja de vivir en un condominio como eso?*

O sea, yo vivo en un condominio.

Comentario del entrevistador: Sí, pero me refería a un condominio de departamentos, o sea con viviendas más pequeñas.

La primera ventaja que yo le veo es la seguridad, ¿no? Y sentirte acompañada. Para las personas de mi edad y que viven solas es muy importantes la seguridad y sentirte acompañada, saber que tienes un portero,

saber que tienes una persona 24 horas para cualquier cosa, te atiende. Uno. Dos, obviamente los gastos. Vivir en un edificio un condominio de departamentos, es más barato que vivir en una casa tu sola.

Comentario del entrevistador: Por supuesto

Sí, siempre más barato. Y, en tercer lugar, el beneficio más grande es que tu agarras cierras la puerta de tu casa y te vas de viaje y no tienes ningún problema, mientras que aquí en tu casa tienes que dejar que él no se el jardinero el de la piscina, el carpintero el albañil, ay dios mío.

7. Comentario del entrevistador: Muchas cosas, y ¿cuál crees que puede ser una desventaja, un poco lo mencionaste sobre la bulla de otros vecinos, pero tendrás alguna desventaja que considerar?

Sí claro. La gran desventaja terrible es el convivir con demás personas totalmente ajenas a ti, es una súper desventaja, y es muy difícil convivir con otras personas, dependiendo del edificio, dependiendo de la calidad de la gente, y dependiendo si es que tienes la suerte de que te tocan vecinos buenos, pero lo más importantes es el convivir.

Comentario del entrevistador: Claro si

Creo yo.

Comentario del entrevistador: Si, de acuerdo.

Es más, un buen vecino o un mal vecino, devalúa tu propiedad.

Comentario del entrevistador: Ah de acuerdo sí. De acuerdo totalmente. Y hace tus condiciones de vida miserables o fantásticas dependiendo.

Así es, y nadie te va a comprar ese departamento si tú tienes a un tipo que todo el día te hace bulla, si tú tienes a un tipo cochino, si tu tiene que tu puerta es hermosa y la de él es espantosa.

Comentario del entrevistador: Si claro, Obviamente que tendrían que tener un condominio con reglas establecidas para tratar de evitar eso, pero si puede pasar.

Claro si pasa.

8. *Comentario del entrevistador: Sí, entonces pensando en eso, ¿tú crees que te gustaría vivir un en un condominio diseñado sólo para adultos mayores, de 45 años a 70 más o menos que te ofrezca una gama de servicios y haga de tu vida más fácil, donde tú puedas vivir a plenitud con seguridad y sin preocuparte por los detalles de mantenimiento ni limpieza interior de tu vivienda?*

¿Si me interesaría? sí claro, o sea un departamento con toda la independencia posible, o sea un departamento donde yo tengo mi llave abro cierro mi casa adentro, no tengo que compartirla con más gente.

Comentario del entrevistador: no no no, este condominio te proveería departamento totalmente independiente que te va a dar servicios adicionales que ahora te lo voy a explicar.

Mira el proyecto que estamos desarrollando es ...DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO...

En base a eso te voy a hacer unas 5 preguntas sobre el proyecto que te acabo de explicar.

De acuerdo a lo que te he explicado tú crees que sería interesante vivir en un condominio con estas características

Sí, si sería interesante vivir en un condominio con estas características, siempre y cuando tengamos un poco más de independencia, que significa, que estos servicios que Uds. brindan puede ser o no que lo tomemos. No es que miras, la lavandería, la limpieza, y el esto viene todo el paquete, si no lo compras en paquete no lo tienes, eso no va a caminar, la gente tiene que tener la libertad para usar el paquete de lavandería o para usar el paquete de limpieza interna, porque es así , a ver las personas que hacen este trabajo

generalmente son administradores o personal empleado que rotan, y en un tiempo vas a tener un excelente administrador y al siguiente vas a tener al peor, es parte de la vida, entonces nosotros que ya nos queda corto tiempo tenemos que tener la libertad de escoger, el mantenimiento que queramos . si tienes un buen administrador todo el mundo va a querer contratarlo, los servicios, pero si es malo, y nadie va a querer comprometerse contra eso. Porque que es lo que pasa, las personas de mi edad ya vivimos, las personas de mi edad ya trabajamos, ya sabemos todo lo que va a pasar, tenemos esa bolita de cristal, porque sabemos ese futuro, tú compras algo y tú sabes que es lo que va a pasar, entonces es muy importante lidiar con este tipo de personas, que traen con todo un bagaje de experiencia y que encima creen que se lo saben todo,

Comentario del entrevistador: Pero sí de hecho los residentes tienen la libertad de escoger que servicios toman o no tomar ninguno, o sea es totalmente a disposición del residente, él puede decidir que tomar y que no.

9. De otro lado, ¿has escuchado o conoces de algún proyecto con estas características, aquí en el Perú o en el extranjero?

Sí, cuando yo estaba viviendo en Sao Paulo. Había muchos condominios que daban este tipo de servicio, y eran como unos flats, digamos, unos hoteles flats, que no eran flats sino eran condominios de vivienda para personas, hay muchos ejecutivos que van y vienen por un año o dos años con sus familias y con todo. Entonces estos flats que son como mini departamentos en donde tiene todo, cocinita, todo, en donde tienen piscina, restaurantes en la parte de abajo, para que la gente cuando no quiera cocinar o no le provoque, que le suban la comida, ellos bajaban y comían, o personas que simplemente quieren que les suban sus desayunos todos los días, tienen restaurantes para toda esta comunidad, y era muy muy frecuentado, es más nunca había espacio, porque claro es Sao Paulo que recibe montones de gente y viajaban mucho, entonces era muy muy frecuentado porque es muy muy importante esto...

10. Y otra pregunta, ¿qué te parece el rango de edad que estamos proponiendo para los residentes entre 45 y 75?

Claro, el problema entre, los de 45 todo bien, cuando tu llegas a los 50, 60, siempre vas a tener un papa o mamá un hermano alguien a quien atender, que pasa si te toca atender a una persona, ¿porque yo me imagino que estos condominios son para alquilar o para comprar?

Comentario del entrevistador: En realidad te lo voy a preguntar después, pero pueden ser cualquier de las dos opciones, estamos evaluándolas todavía.

Ok porque si es para comprar, si fuera para alquilar, hasta para alquilar todo bien, yo lo he visto en alquiler por ejemplo en condominios de Sao Paulo, casi todos eran en alquiler, muy raro era comprado, a no ser que eran los top, los del último piso, que tenían dos pisos, que eran muy, ya elegantes de 500 metros, ya era espectacular eso. Pero normalmente eran rentados. Entonces porque pregunto eso, porque tu siempre va a tener algún problema, entonces vas a querer traer a una persona mayor, y si es tuyo tienes que tener la libertad de tenerla a esa persona mayor, y si no lo aceptan va a ser complicado.

Comentario del entrevistador: No, no, si puede traer personas mayores a vivir. Incluso tu puedes traer de visita por periodos largos a un nieto o a un hijo menor de edad, a alguien menor de edad, si lo puedes traer, la idea es que no vivan permanentemente menores para evitar que haya ruidos y fiestas cosas así, pero si puedes traer a una persona mayor contigo sin ningún problema.

Sí, sí, yo creo que es súper bien.

Comentario del entrevistador: Perfecto.

11. Y sobre los servicios que hemos propuesto, que hemos explicado, ¿te gusta alguno especial alguno que te parezca atractivo?

Bueno, el que más se va usar es el de la lavandería, por cierto, es evidentemente es el más se va usar. El segundo que más se va usar es el de comida. Poner un restaurant en el primer piso y que sirva como delivery, es el que más se va usar, por lo menos en Sao Paulo era el que más se usaba, aunque parezca mentira, el de la comida. Y esto, es como que, si fuera un Wong, te das cuenta, hay muchas personas que van todos los días a comprar su almuerzo a Wong, Porque le sale más barato comprar en Wong que cocinar.

Comentario del entrevistador: Sí y es más práctico para algunas personas también se evitan la cocinería.

Y es mucho más practico principalmente para personas que son solas. No, entonces es por eso es que se creó estos restaurantes, cada restaurant en cada edificio, es que eran diferentes torres, en fin, lo otro sí. Entonces yo pienso que el primer servicio la lavandería, el segundo servicio es la comida y el tercer servicio que también es muy importante pero que no sé si se use tanto aquí, en otros países sí, pero aquí no se, que es el de la limpieza, generalmente tú tienes una persona contigo trabajando en limpieza y todo eso no, entonces lo de la limpieza quizás no quieras meter una persona extraña a tu casa, prefieres contratar a tu empleada y que te lo haga. Aunque ahora con la última ley que ha salido,

Comentario del entrevistador: Sí que lo hace más costoso

Las empleadas van a tener estabilidad laboral y no sé qué cosas, ahora sí, este servicio de limpieza se va a volver importante.

Comentario del entrevistador: Claro, porque también tienes que considerar que, si eres una persona mayor, no es tu caso, pero imagínate

si tuvieras 70 años y tal vez ya no quieres lidiar con el servicio doméstico, simplemente tienes el condominio que te provee el servicio con total seguridad obviamente y responsabilidad, limpia lo que tenga que limpiar luego se va, y tú te quedas en paz sola en tu casa y a nadie más te molesta.

Claro

Comentario del entrevistador: por ahí también es una ventaja para unas personas.

Claro que sí.

12. Ahora volviendo a la pregunta que más o menos ya me la contestaste, pero igual te la formulo, ¿tú creerías que para tí sería conveniente alquilar o comprar un departamento en un condominio como este?

Yo creo que tiene más éxito el alquiler, me parece que tiene más éxito el alquiler, pero obviamente va a ver de todo.

Comentario del entrevistador: Claro.

Va haber de todo, porque va haber gente que no le guste el departamento, pero dicen lo alquilo hasta que salga otro que me guste y lo compro.

Comentario del entrevistador: Puede pasar.

Que es lo que normalmente pasa, voy, vivo, miro, me gusta, me acostumbro, me va bien, lo compro.

13. Claro pasa, de hecho nosotros vamos a proveer un servicio y ahora te lo voy a explicar para la siguiente pregunta en el cual nosotros vamos a personas que compren departamentos y lo dispongan en alquiler, nosotros le damos el servicio completo, le conseguimos el inquilino, le

hacemos el mantenimiento al departamento, cobramos la renta, se las depositamos a la cuenta al propietario, entonces el propietario solamente se preocupa que el departamento le genera dinero, simplemente le genere dinero, en ese sentido ¿tú crees que para ti podría ser una oportunidad de inversión comprar el departamento y ponerlo en alquiler?.

Generalmente es lo que hacen, este tipo de servicios, porque te digo, porque la gente que compraba departamentos y viajaba mucho, se iban y lo alquilaban, lo dejaban alquilado, si eso es lo que generalmente hacían, ahora, ahora bien, para mí me parece una excelente idea, tú tienes un bien en el cual te va a rendir una cuenta y que generalmente no vas a preocuparte, te va a costar más, porque es mucho más costoso, es mucho más caro, los servicios que ellos te dan son más caros, todo es más caro , no es tan así.

Comentario del entrevistador: No es tan barato.

Además acuérdate que estás trabajando con personas, entonces tu puedes decir yo te mando a una persona que es, pero tú no compras una conciencia, tú dices si te mando a la persona y la persona de repente termina robando y tú no tienes como evitarlo, más en este país donde las personas son muy pobres y muy ignorantes, entonces ocurren cosas, y no te puedes comprometer, tú no puedes vender tu vida, decir no señora yo le pongo una persona totalmente responsable, no hay tal cosa, entonces y después te van a demandar, porque de todas maneras te van a demandar, porque tú me prometiste y tú lo dejaste claro, es complicado , pero si se puede hacer, con ciertos lineamientos.

Comentario del entrevistador: Claro, ciertos lineamientos ciertos parámetros para tratar de hacer que el contrato sea seguro.

Eso sería básicamente la entrevista te agradezco muchísimo por tu tiempo.

Perfil 3: Maritza Cáceres.

Maritza Cáceres, tiene 72 años y está casada, conforma una familia nido vacío y pertenece al NSE A

Introducción

Comentario del entrevistador: Buenas noches muchas gracias por haber aceptado una entrevista con nosotros. Por favor decir tu nombre:

Maritza Cáceres

Comentario del entrevistador: Te voy hacer unas preguntas sencillas donde queremos tu opinión personal y luego te voy hacer una presentación del proyecto que estamos desarrollando y te voy hacer unas preguntas sobre eso, ¿está bien?

Perfecto

- 1. Actualmente, ¿vives en una casa o en un departamento?**

Casa

- 2. La vivienda, ¿es propia o alquilada?**

Propia

- 3. ¿Qué es lo que más valoras de tu vivienda actual?**

Bueno, la diseñé y la construí a mi estilo de vida, de manera que me siento muy cómoda, porque es lo que a mí me gusta.

- 4. Comentario del entrevistador Perfecto, y ¿qué es lo que menos te gusta de tu casa.**

Bueno, últimamente, lo que no me gusta, es que es muy grande, es cara de mantener y me siento un poco sola también por lo de la pandemia.

Comentario del entrevistador: Si claro, ¿Uds. viven solo verdad? tú y tu esposo, no tienen ya los hijos en la casa.

Correcto

- 5. Entonces ¿has pensado en algún momento mudarte a una vivienda que tenga un área acorde a tus necesidades actuales?**

Sí, en algún momento lo he considerado, que ya no puedo vivir en una casa tan grande para dos personas, si lo he considerado, pero, es un poco difícil adaptarse a ese cambio.

Me imagino, sobre todo si has vivido muchos años en una casa.

Mmm. Toda una vida. Nunca he vivido en un departamento.

Comentario del entrevistador: Nunca has vivido en un departamento, Nunca.

6. *Comentario del entrevistador: Entonces la siguiente pregunta te va a ser un poco difícil, pero vamos apelar a tu imaginación, ¿qué ventajas piensas que podrías tener al vivir en un departamento o en un condominio?*

Bueno, en un departamento imagino que todo lo tienes cerca, a la mano, entonces se te hace mucho más fácil, poder realizar más cosas, dentro de la casa, eso es tácito, ¿no? Eso, por un lado, por otro lado, que, consigues rápido, poder tener algo que quieres, que si haces una reunión, es para muy pocas personas, que como que son más íntimas, que si tienes que reparar algo es mucho más económico porque es más pequeño, así,

Comentario del entrevistador: Si, bastante bien
Cosas como esas.

7. *Comentario del entrevistador: Y ¿cuáles crees que podrían ser las desventajas?*

Bueno, para mí, creo que me faltaría el aire.
Es una exageración, pero me da la sensación que estaría comprimida dentro de una urna hermosa.

8. *Seguramente, sin embargo, te voy hacer la siguiente pregunta, Te gustaría vivir en un condominio que sea diseñado sólo para adultos mayores de 45 años a 75 aproximadamente , que les ofrezca una amplia gama de servicios, que haga tu vida más fácil , en la cual solo te tengas que preocupar por tu ámbito profesional o en hacer tus actividades personales y no tengas que preocuparte de los quehaceres diarios, donde se haga el mantenimiento y la limpieza del interior de la vivienda, compras del hogar, te puedan ayudar con la alimentación diaria.*

Bueno, lo que más me gustaría, de ese cuadro que me pintas, es tener, a mí me gusta realizar mucha actividad al aire libre, y a veces hay zonas

inseguras que te da un poco de preocupación hacerlo, dependiendo del horario, en un condominio pienso que no tendría ese problema, podría hacer mucha actividad al aire libre, además podría tener personas con quien hacerlo, de repente congeniamos, armamos grupos, eso sería lindo.

Comentario del entrevistador: Perfecto, en base a esa respuesta, permíteme presentarte el proyecto que estamos nosotros desarrollando.

Se presenta el proyecto

9. *Entonces, en base a lo que te he explicado, referente al proyecto que estamos desarrollando, ¿tú crees que podría ser interesante para ti vivir en un condominio con estas características?*

Sí, suena bastante atractivo, y me gusta más la última parte que me mencionaste, que puedo elegir, no me gustaría que me impongan algo, me gustaría que fuera algo voluntario, que yo tome uno u otro servicio. Pero sí, suena atractivo.

Comentario del entrevistador: Si, es de acuerdo a lo que tu necesites, nadie te va obligar a tomar todo, puedes tomar algo o nada,

10. *Conoces o has escuchado de algún proyecto con estas mismas características, en el Perú o en el extranjero.*

Si, en el extranjero si, acá en el Perú no he conocido ninguno.

Comentario del entrevistador: No, casi no hay realmente. Pero ¿qué has escuchado o que has conocido en el extranjero?

Bueno en Brasil, por ejemplo, hay este tipo de condominios para personas adultas, creo que el rango no es tan amplio como el que ustedes están ofreciendo, del rango de edad.

11. *Comentario del entrevistador: De hecho, la siguiente pregunta es sobre eso, ¿qué rango de edad es el que tú propondrías?*

O sea, a mí me parece bien es rango, porque así le dan un poco más de vitalidad más de fuerza, porque estás con gente de 45 años que es gente joven todavía, no y rodearte de personas jóvenes para los adultos mayores es un beneficio porque te mantienen con la mente ágil por las conversaciones, te estimulan para desarrollarte mejor en los deportes, y en fin conversaciones a nivel intelectual, me parece muy interesante el rango que Uds. han escogido.

12. Ahora sobre los servicios que están proponiendo. ¿Cuál es tu opinión sobre estos agregarías o quitarías algún servicio?

No sé, no lo había pensado, algún tipo de concurso que estimulen las buenas relaciones, podría ser, pero en cuanto a servicios para el mantenimiento para el día a día, los quehaceres de una casa me parece que han cubierto todas las expectativas.

13. Perfecto, de eso servicios que acabas de mencionar. ¿Cuál es el que te parece más atractivo, cuál es el que te tu dirías “wow con este servicio me convencen”?

Bueno, será porque vivo en una casa tan grande, que lo primero que me viene a la mente son reparaciones y mantenimiento, eso me parece lo máximo.

Comentario del entrevistador: Claro

Después el tener un conserje para que te ayude te alcance cuando no puedas hacerlo por ti mismo, el servicio de comida y limpieza.

Comentario del entrevistador: Si, es perfecto.

Eso me parece muy elementales.

14. Comentario del entrevistador: Entonces, ¿tu dirías que estarías dispuesta a pagar un fee adicional, por vivir en un condominio que ofrezca estos servicios?

Fee?, sí. Si me parecería que es lo justo, que hay que pagar por tener ese tipo de confort.

Comentario del entrevistador: Claro esos servicios obviamente tendrían un costo relacionado al costo mismo de brindar el servicio, o sea es algo racional.

Sí, lo entiendo.

15. Perfecto, ahora, con lo que te hemos explicado, ¿tú qué crees que sería más interesante para ti, alquilar o comprar un departamento en este condominio?

Mmm, es una buena pregunta, por principio, me gustaría comprar

Comentario del entrevistador: ¿Por qué?

Porque, es una inversión.

16. Comentario del entrevistador: Como inversión, ya. Entonces si lo ves como inversión mira esta pregunta, ¿Tú crees que sería una oportunidad para ti, aparte del departamento en el cual comprarías para vivir, tener un departamento adicional que te sirva como renta, en estos servicios que nosotros proveemos te conseguimos al inquilino que ocupe tu departamento, cobramos las rentas por ti, las depositamos en tu cuenta bancaria, prácticamente hacemos todo el tipo de servicio del negocio del alquiler sin que tú te tengas que preocupar, solamente recibes tu renta, te interesaría tener algo así?

Y, a cambio de qué, ¿con que costo?

Comentario del entrevistador: Tiene un costo obviamente, aproximadamente es como un 8% mensual.

Oh sí, me parece justo y me parece bien, me parece interesante,

Comentario del entrevistador: Perfecto, porque eso sería como una oportunidad de inversión de que generes una renta adicional y además que estaría en el mismo condominio donde tú estás, los podrías ver también.

Así es. Sí

17. Comentario del entrevistador: Perfecto, tendrías algún comentario adicional que dejarnos sino esto concluiría nuestra entrevista

Bueno, les deseo mucha suerte, están presentando un lindo proyecto, sobre todo, hasta donde yo conozco no hay en el Perú, y les deseo suerte porque van a tener acogida.

Comentario del entrevistador: Muchísimas gracias, buenas noches.

Ok, buenas noches.

Fin de la entrevista.

Modelo de Encuesta

¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe a su grupo familiar? pregunta filtro, pasar a pregunta 33

Vivo solo

vivo con esposa(o)/ conviviente

Vivo con esposa(o)/ conviviente, hijos menores de edad

Vivo con esposa(o)/ conviviente, hijos menores de edad y padre

Vivo con padres

vivo con otras personas, mayores de 45 años

vivo con hijo (a) mayor de 43 años

¿Qué edad tiene usted? pregunta filtro pasar a pregunta 33

Menos de 30

30-42

43-55

56-65

Más de 65

*Si la respuesta fue a) o b) terminar encuesta

En la escala del 1 al 4, siendo 1 lo menos importante y 4 lo más importante; ¿Cómo calificaría cada uno de los siguientes atributos de una vivienda?

Tamaño

N° de habitaciones

Servicios

Precio

De las siguientes afirmaciones, cuál considera usted que es su vivienda ideal:

La vivienda debe de ser una casa

La vivienda debe de ser un departamento en un condominio

La vivienda debe de ser un departamento en un edificio

*Si la respuesta es a) pasar a la pregunta 7

¿En qué piso ubicaría su vivienda ideal?

a) 1°-3°

b) 4°-5°

c) más de 5°

¿Cuál sería el tamaño de su vivienda ideal?

a) menos de 90 m²

b) entre 100m² y 120m²

c) más de 125m²

¿Qué ambientes debe de tener su vivienda ideal? (se puede marcar varios)

Sala

Comedor

Deposito

Cocina

Kitchenette

Dormitorios

Baños

Terraza

Cuarto de Estudio

Cuarto de servicio

otros

Si tuvieras que vivir en un edificio ¿Qué áreas comunes le gustaría a usted que tenga el edificio donde está su vivienda ideal?

Sala de usos múltiples
Sala de actividades físicas
Sauna
piscina
cocheras
Áreas verdes

Cafetería, comedores
Servicios domésticos

Área de visitas (zona de parrilla, área de juego para niños, etc.)

Otros (especificar) _____

Indique usted en qué distrito debería de estar ubicado su vivienda ideal (puede escoger más de uno)

San Borja

La Molina

Surco

San isidro

Magdalena

Miraflores

Otros (Especificar) _____

¿Qué servicios desearía que se encuentren cerca al lugar de su vivienda ideal?

Centro comercial

Parques

Bibliotecas

Supermercados

Bancos

Casinos

Cines y teatros

Centros culturales

Clínicas

Otros (especificar)

¿Actualmente usted vive en una vivienda Propia o Alquilada?

Propia

b) Alquilada

Si la respuesta es a) pasar a la pregunta 17

Cuánto paga actualmente por el alquiler de su vivienda

Menos de \$ 1000

Entre \$1000 y \$2000

Entre \$3000 y \$4000

Más de \$4000

(Explicar proyecto)

¿Le gustaría comprar un departamento en un condominio con las características indicadas, que le alivie el quehacer doméstico y le permita dedicarse a vivir su vida a plenitud? ¿por qué?

a) Si me gustaría

b) No me gustaría

De los servicios que tendrá el condominio sírvase a valorar según sean importantes o no para usted, con una calificación del 1 a 4 donde 1 es el menos valorado y 4 más valorado.

	1	2	3	4
Servicio de lavandería	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicio de comida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Servicio de conserje 24/7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicio de Limpieza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicio de reparaciones domésticas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por disfrutar de estos servicios adicionales al mes?

menos de 10000 soles

Entre 1000-2000 soles

Entre 2000-4000 soles

Entre 4000-6000 soles

Más de 6000 soles

¿Le gustaría poder acceder a estos servicios por medio de un aplicativo?

SI b) NO

¿De los servicios o áreas comunes explicados anteriormente cuál otro servicio le gustaría que se incluya?

Actividades Grupales

Personal capacitado para arreglar o solucionar algún desperfecto del departamento

Servicio de Valet Parking

Zona de sauna

Gym / Sala de juegos

Piscina temperada

Biblioteca

Sala de Cine

Otros (especificar) _____

¿Estaría de acuerdo en vivir en un condominio con familias con una edad mayor a 45 años?

SI b) NO

Si la respuesta es NO pasar la siguiente pregunta

¿Qué edad propone usted?

En el condominio propuesto, ¿Cuál sería el tamaño de la vivienda de su preferencia?

menos de 90 m²

entre 100m² y 120 m²

más de 125m²

¿Ud. ¿Preferiría alquilar o comprar este tipo de vivienda?

a) Alquilar

b) Comprar

*Si la respuesta es a) omitir la pregunta 23 y 24 si es b) omitir la pregunta 22

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el alquiler de este tipo de vivienda?

Entre \$1000 y \$2000

Entre \$3000 y \$4000

Más de \$4000

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la compra de este tipo ideal?

Entre \$200 000 y \$300 000

Entre \$300 001 y \$500 000

Más de \$500 000

¿Cómo pagaría usted por esta vivienda?

Al contado

b) Al crédito

¿Le gustaría adquirir este tipo de departamento para ofrecerlo en alquiler a terceros?

SI

b) NO

¿Le gustaría adquirir este tipo de departamento para ofrecerlo en alquiler a terceros?

SI

b) NO

¿Usted tiene planificado mudarse de vivienda?

SI

b) NO

¿En cuánto tiempo tiene usted planificado mudarse?

1 año

2 años

3 años

más de 4 años

¿Cuál es el máximo nivel de instrucción completado por el jefe del hogar?

Educación escolar

educación técnica

educación universitaria

postgrado Universitario

¿Tiene usted auto propio para su uso personal/ familiar? (no considerar auto de la empresa)

SI b) NO

¿Cuenta usted con seguro médico privado? (EPS o Seguro Privado)

a) SI b) NO

¿A cuánto ascienden sus ingresos netos mensuales?

Menos de 5,000 soles

entre 5,000 y 8,000 soles

Entre 8,000 y 10,000 soles

Más de 10,000 soles

¿En qué distrito reside actualmente?

Lince

San isidro

La molina

San Borja

Surco

Magdalena

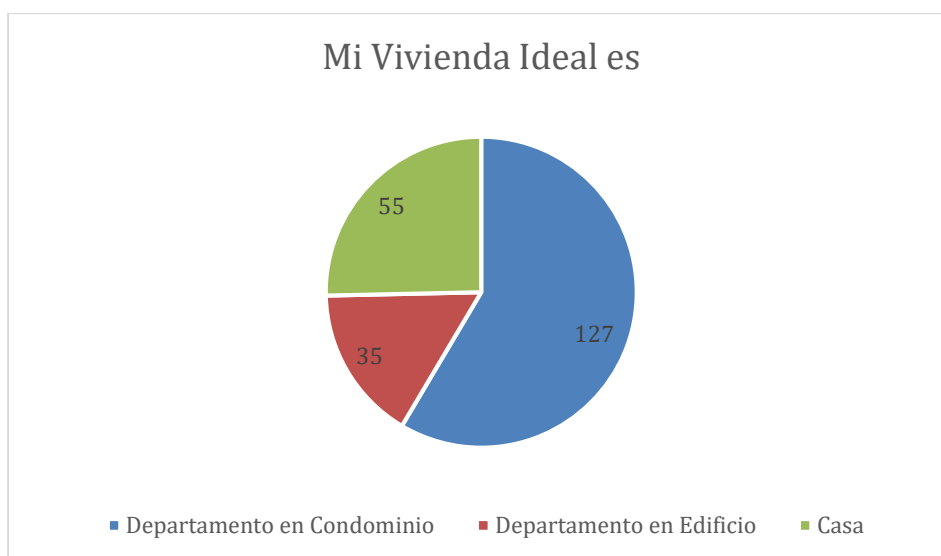
Barranco

Otros.....

Agradecer y terminar la encuesta.

Resultados de las Encuestas

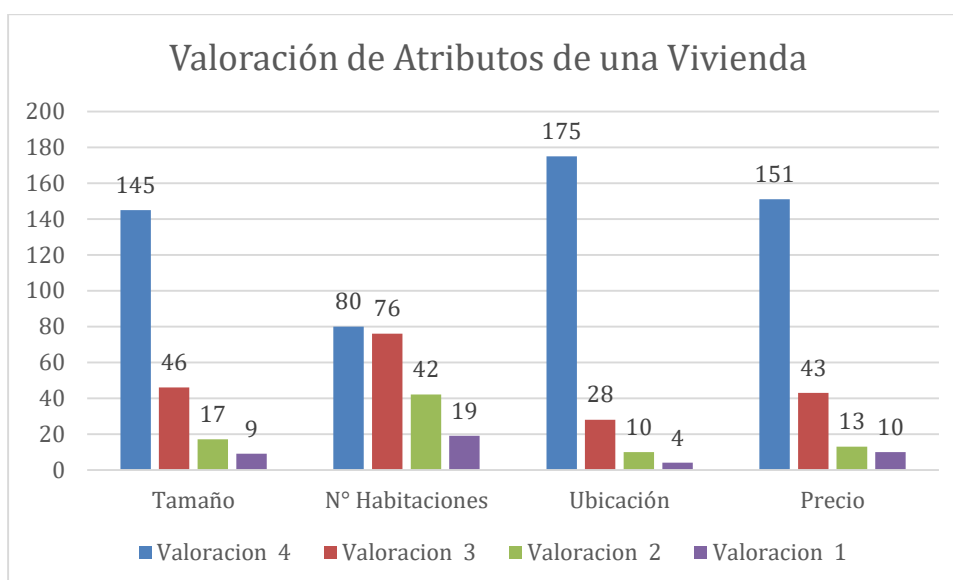
Fig. N° 2. 1 Preferencia de vivienda



Fuente: Elaboración Propia

Este dato es interesante porque sólo 35 personas de nuestro público objetivo consideran que su vivienda ideal es una casa. 127 consideran que su vivienda ideal es un departamento dentro de un condominio (58.5%) y 55 consideran que un departamento en un edificio lo es.

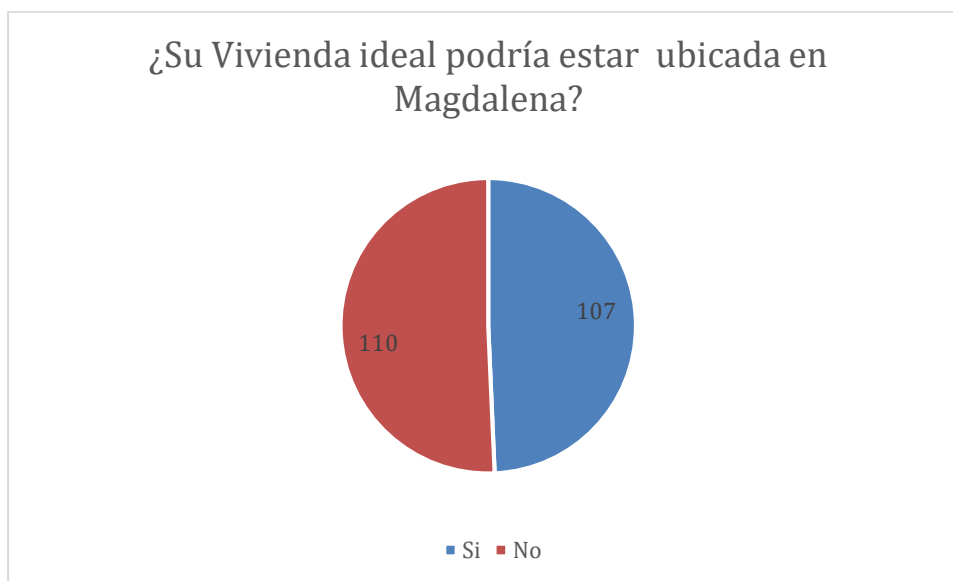
Fig. N° 2. 2. Valoración de atributos de vivienda



Fuente: Elaboración Propia

Este gráfico y el siguiente cuadro muestra la valoración dada en la encuesta a los 4 atributos básicos que se consultaron. El rango de valoración va de 1 (siendo el menos apreciado) al 4 (siendo el más apreciado). Se aprecia que sin lugar a dudas la ubicación es el atributo más apreciado, seguido por el precio y tamaño en casi igual ponderación y el número de habitaciones relegado al final (en coherencia con la configuración familiar de nuestro público objetivo).

Fig. N° 2. 3. Preferencia de ubicación para vivienda

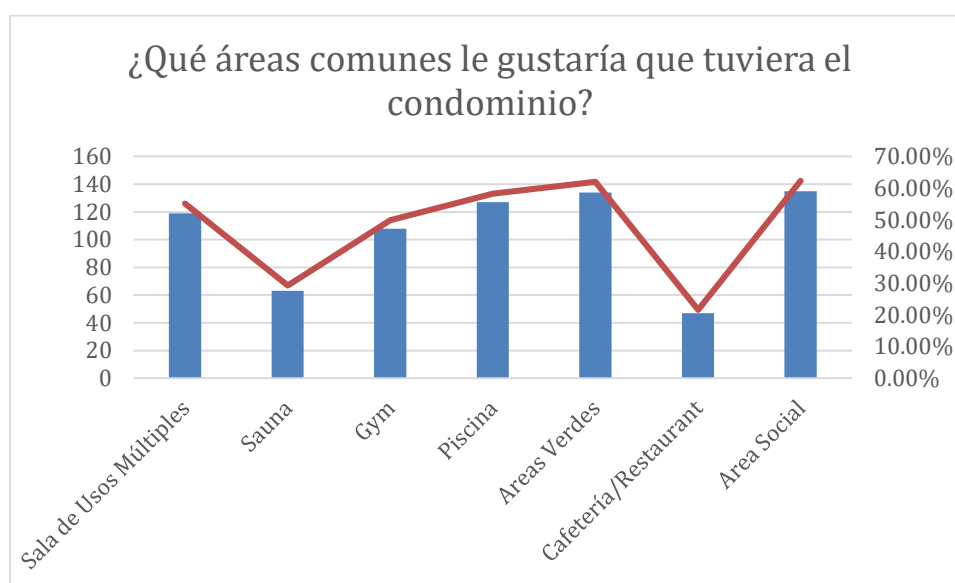


Fuente: Elaboración Propia

49.3% de los encuestados considera que su vivienda ideal podría estar ubicada en Magdalena, distrito donde se encuentra el terreno donde desarrollaremos el condominio. Por lo que, si solo se considerara esta variable, la demanda potencial se reduciría a 9,774 hogares.

En el gráfico siguiente se muestra la valoración que los encuestados les dan a las áreas comunes propuestas para el condominio donde se observa que las áreas sociales, las áreas verdes, la piscina y la sala de usos múltiples son los más apreciados.

Fig. N° 2. 4. Preferencia de ambientes en el condominio



Fuente: Elaboración Propia

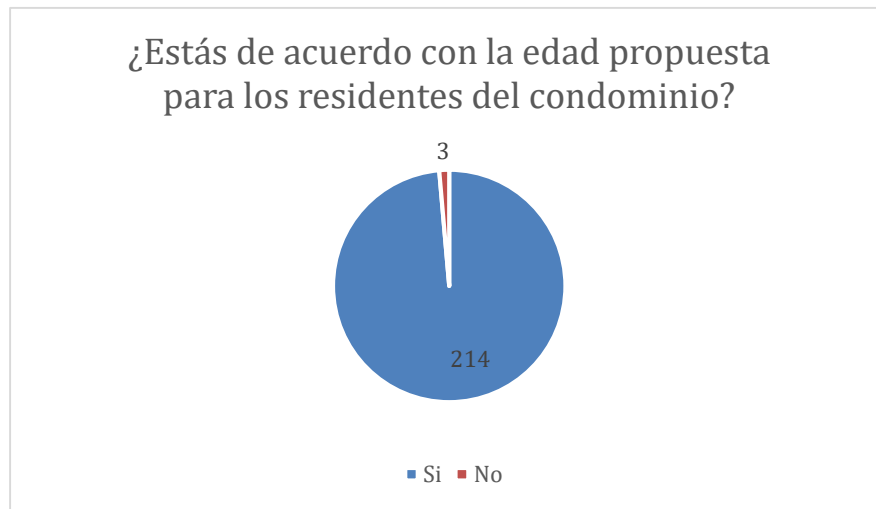
En el gráfico siguiente se muestra que servicios y comercios les gustaría a los encuestados que se encontrasen en las cercanías del condominio. Podemos observar que los parques, supermercados, centros comerciales, bancos y clínicas son los más apreciados.

Fig. N° 2. 5. Preferencia en cercanía a servicios



Fuente: Elaboración Propia

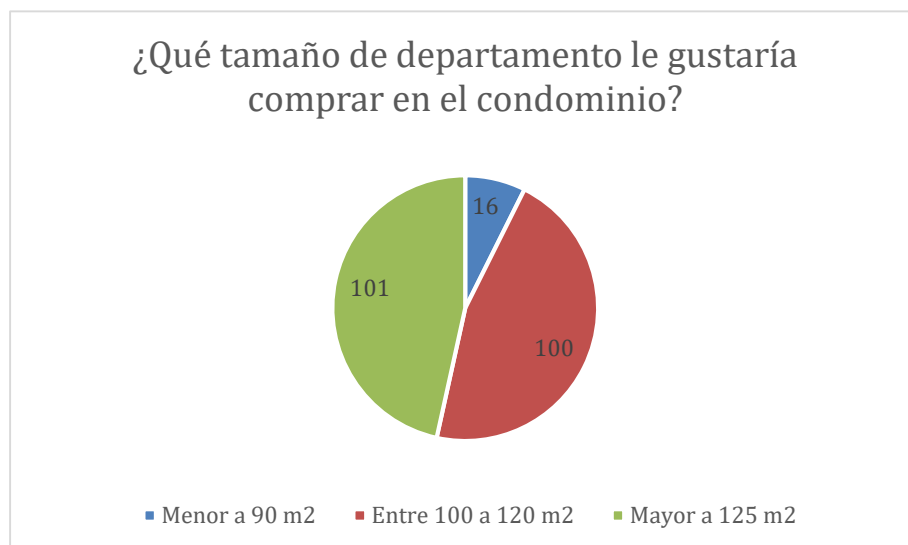
Fig. N° 2. 6. Edad referencial para residentes en el condominio



Fuente: Elaboración Propia

Este gráfico muestra que un abrumador número de personas está de acuerdo con el rango de edad propuesto para ser residente de nuestro condominio (214 personas o 98.6% de los encuestados) y sólo 3 dijeron estar en desacuerdo.

Fig. N° 2. 7. Preferencia en tamaño del departamento



Fuente: Elaboración Propia

16 personas indicaron que les gustaría comprar un departamento con un área menor a 90m2, 100 que comprarían uno con un área entre 100 a 120 m2, y 101 señalaron que comprarían uno que fuera mayor a 125 m2.

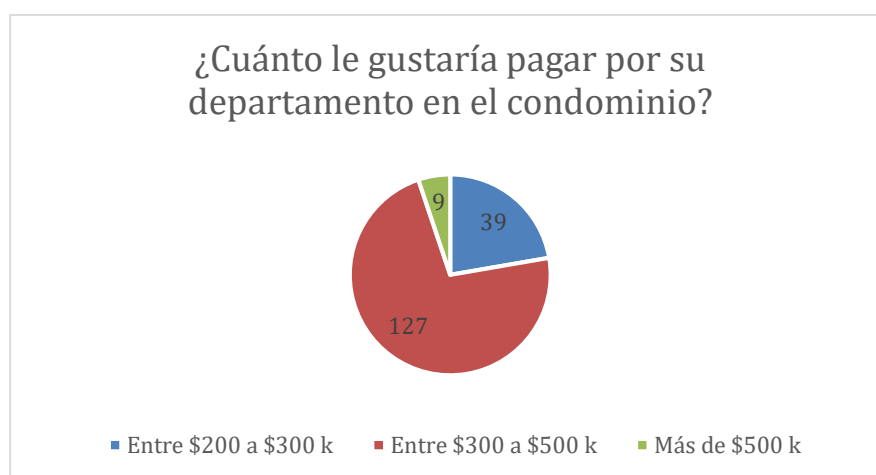
Fig. N° 2. 8. Preferencia respecto al tipo de adquisición de la vivienda



Fuente: Elaboración Propia

192 personas indicaron que les gustaría comprar un departamento versus 25 que señalaron que les gustaría alquilarlo. Por esta proporción es que escogimos ofrecer los departamentos en venta.

Fig. N° 2. 9. Aproximación al costo del departamento



Fuente: Elaboración Propia

39 personas señalaron que estarían dispuestos a pagar entre \$200 a \$300 k por adquirir un departamento en el condominio, 127 pagarían entre \$300 a \$500 k y 9 indicaron que pagarían más de \$500 k. Este nivel de precios es acorde con el valor por m² esperado para un departamento de este nivel socioeconómico.

Fig. N° 2. 10. Aceptación de compra para alquiler del departamento



Fuente: Elaboración Propia

152 personas indicaron que podrían comprar un departamento en el condominio para ofrecerlo en alquiler a terceros, frente a 65 personas que dijeron que no lo considerarían. Se aprecia que 152 personas considerarían que habría una oportunidad de inversión en nuestro condominio.

Anexo N° 03. Proyectos desarrollados en otros países

Proyectos en Estados Unidos

Proyecto The Palms

Ubicado en el 13001 La Mirada Blvd, La Mirada CA 90638. La Mirada es una ciudad (distrito) de clase media alta ubicado en el sur de California que goza de bajos ratios de criminalidad y un lugar apacible para vivir.

El complejo cuenta con 100 departamentos que se ofrecen en alquiler, con las siguientes distribuciones de: 2 dormitorios, 1 dormitorio y estudios (singles, sin habitaciones).

Aceptan residentes desde los 55 años, que sean independientes. También tienen planes especiales para adultos que requieren mayor asistencia, pero esos servicios no son objeto de análisis para nuestra tesis por no ser un servicio que ofreceremos en nuestro proyecto.

Los servicios que están incluidos en la renta mensual son: 3 comidas diarias preparadas por sus propios chefs con planes alimenticios a escoger según las necesidades de cada residente (estas comidas son servidas en un bellísimo comedor), limpieza interior de cada departamento, mantenimiento del departamento, electricidad, agua, gas, cambiado de sábanas y toallas, lavado de ropa, divertidas y estimulantes actividades (golf, baseball, básquet, bowling, tenis, juegos de mesa, excursiones y paseos, transporte para citas personales.

Las áreas comunes son: comedor, sala de actividades, peluquería, sala de billar, capilla, sala de chimenea, gimnasio, cabañas, cuarto de computadoras, canchas deportivas y jardines.

No proveen ningún tipo de servicio médico, sin embargo, los residentes pueden recibir cualquier servicio médico de cualquier proveedor de su elección en sus departamentos.

El costo de alquiler mensual empieza desde:

Estudio US\$2,824

Departamento de un dormitorio US\$3,474

Departamento de dos dormitorios US\$4,649

The Palms



Fuente: The Palms

Proyecto Arcadia Gardens Retirement Hotel

Ubicado en 720 W. Camino Real, Arcadia, CA 91007. Arcadia es una ciudad ubicada en el sur de California, de clase media alta, cuenta con una vida comercial muy activa.

El complejo cuenta con 186 departamentos (que están diseñados como habitaciones de hotel) que se ofrecen en alquiler, con las siguientes distribuciones de: 2 dormitorios, 1 dormitorio y estudios (singles, sin habitaciones).

Aceptan residentes desde los 55 años, que sean independientes. También tienen planes especiales para adultos que requieren mayor asistencia tanto física como médica, pero esos servicios no son objeto de análisis para nuestra tesis por no ser un servicio que ofreceremos en nuestro proyecto.

La renta mensual de los departamentos incluye: servicio de limpieza interior, transporte a citas médicas y privadas, 3 comidas diarias servidas en el restaurante, programas innovadores, 24 horas personal de emergencia, mantenimiento técnico, electricidad, agua, gas y servicio de lavandería.

Las áreas comunes son: comedor, biblioteca, peluquería, sala de juegos, sala de billar, capilla, salas de reuniones y de estar, gimnasio, cuarto de computadoras, canchas deportivas, amplios jardines con caídas de agua, piscina, jacuzzi.

El costo de alquiler mensual empieza desde:

Estudio US\$ 2,700

Departamento de un dormitorio US\$3,600

Departamento de dos dormitorios US\$4,700

Residencia Arcadia Garden Retirement Hotel



Fuente: Arcadia Garden Retirement Hotel

Proyecto Solstice Senior Living at Normandy

Ubicado en 17623 1st Ave. S, Normandy Park, WA 98148. Normandy Park es una bella ciudad ubicada en el estado de Washington, de clase alta.

El complejo cuenta con 80 departamentos que se ofrecen en alquiler, con las siguientes distribuciones de: 2 dormitorios, 1 dormitorio y estudios (singles, sin habitaciones). Se fomenta el sistema de roomates, para que los residentes alquilen los departamentos entre dos personas.

Aceptan residentes desde los 48 años, que sean independientes. No proveen servicios médicos ni tienen licencia para administrar medicamentos.

La renta mensual de los departamentos incluye: wifi, TV por cable, servicio de limpieza interior, transporte a citas médicas y privadas, 3 comidas diarias servidas en el restaurante, 24 horas personal de emergencia, mantenimiento técnico, electricidad, agua, gas y servicio de lavandería (con cobros adicionales dependiendo de lo requerido). Se ofrecen clases de Tai Chi, Yoga, ejercicios y actividades recreacionales.

Algunos servicios que se ofrecen on demand son: podiatra, terapia ocupacional, terapia de lenguaje, compra de alimentos en los supermercados de la zona.

Las áreas comunes son: sala de cine, sala de billar, sala de computadoras, sala de televisión, sala de artes y manualidades, gimnasio, patios exteriores amoblados, amplios jardines, canchas deportivas, peluquería, capilla y biblioteca.

El costo de alquiler mensual empieza desde:

Estudio US\$ 1,995

Departamento de un dormitorio US\$2,895

Departamento de dos dormitorios US\$4,200

Solstice Senior Living at Normandy



Fuente: Solstice Senior Living

Proyecto en Inglaterra

Proyecto Blagdon Village (Retirement Village)

Ubicado en Middleway, Taunton, Somerset, TA13RR. La empresa que ha desarrollado esta villa es Retirement Village que cuenta con 35 años de experiencia desarrollando y administrando condominios para adultos independientes. Ellos alquilan o venden las propiedades en sus condominios y cobran un fee mensual por el mantenimiento de las áreas comunes y otro fee por los servicios adicionales solicitados por los residentes.

Para ellos lo más importante es la sensación de comunidad. La amistad y la vida social que existe en cada una de sus villas son los beneficios reales que obtienen sus residentes.

Blagdon Village cuenta con 85 casas independientes que rodean el Blagdon Lodge, que es el centro comunal al que todos los residentes tienen acceso.

Aceptan residentes desde los 55 años, que sean independientes. No proveen servicios médicos ni tienen licencia para administrar medicamentos. Pero tienen personal disponible 24/7 para atender las necesidades de los residentes. Los visitantes pueden quedarse en la villa por un periodo máximo de 28 días seguidos por vez.

Las tareas asociadas al mantenimiento de cada inmueble son atendidas por el personal de mantenimiento de la empresa por lo que permite a los residentes despreocuparse de ese aspecto. El mantenimiento regular incluye reparaciones menores y de estructura de las propiedades, sin embargo, otras reparaciones deben ser pagadas por los propietarios.

Los residentes pueden tener tanta asistencia como ellos requieran, desde limpieza de sus propiedades, servicio de lavandería, transporte, alimentación; todo esto a precios razonables.

Las zonas comunes son: restaurantes, bares, biblioteca, salas de música y ambientes donde los residentes pueden disfrutar la compañía de otros residentes, piscina, gimnasio, canchas deportivas, peluquería, zonas para cultivar hortalizas y frutas, amplísimos jardines.

Blagdon Village (Retirement Village)



Fuente: Blagdon Village

El costo de administración de las propiedades varía de acuerdo con el tipo de propiedad de cada residente, pero los precios empiezan en 4,473 libras al año. Esto fuera del costo de alquilar (precios empiezan en 1,500 libras mensuales) o comprar la propiedad (precios empiezan en 200,000 libras más un fee de derecho de transferencia equivalente al 12.5% del precio de venta destinado a la empresa que es pagado por el propietario) y de servicios extras que se solicitan on demand.

Proyecto Cooper's Hill (Retirement Village)

Ubicado en Magna Carta Park, Englefield Green, Surrey, UK. La empresa que ha desarrollado esta villa es Audley Villages que cuenta en la actualidad con 19 villas en diferentes ciudades de Inglaterra y en promedio cada villa tiene 100 propiedades.

Cooper's Hill cuenta con 128 propiedades, tanto departamentos como casas, ambos de 2 dormitorios y dos baños.

Aceptan residentes desde los 55 años, que sean totalmente independientes. No proveen servicios médicos. Pero tienen personal disponible 24/7 para atender las necesidades de los residentes y cuentan con un sistema de llamado de emergencia en caso sea necesario.

La empresa puede comprar la propiedad actual de los interesados en adquirir una propiedad en Cooper's Hill y usar parte de ese dinero para la compra de su inmueble en el condominio.

El management fee (pago por la administración) incluye: seguro del hogar (no incluye contenido), mantenimiento externo del inmueble, mantenimiento de jardines y caminos, CCTV, seguridad interna, porteros, equipo de mantenimiento, regojo de basura, membresía del club house, transporte interno.

Los residentes pueden solicitar servicios on demand pagando el costo de los mismos: reparaciones y mantenimiento interno del inmueble, lavado y planchado de ropa, limpieza interna, servicio de compras de productos en general, etc.

Las zonas comunes son: club health, gimnasio, piscina, cancha de tenis, restaurantes, bares, biblioteca, ambientes tanto interiores y exteriores donde los residentes pueden disfrutar de actividades individuales o en la compañía de otros residentes.

El costo de administración de las propiedades se cobra bajo dos modalidades:

Pago mensual de 839.96 libras y un pago por el derecho de transferencia de la propiedad equivalente a 1% por cada año de propiedad hasta un máximo del 15% del valor de venta del inmueble.

Pago mensual de 446.08 libras y un pago por el derecho de transferencia de la propiedad equivalente a 2% por cada año de propiedad hasta un máximo del 30% del valor de venta del inmueble.

Debido a que la administración que la empresa realiza en el condominio genera mayor valor en el precio de las viviendas y con el fin de no tener un pago de administración mensual mayor, la empresa cobra este fee sobre el valor de venta como compensación por el valor de sus servicios.

Adicionalmente se cobra el 1% del valor de venta o de tasación (el que sea mayor) por administrar la venta de la propiedad (cuando el propietario decida venderlo) y si

ellos se encargan de vender el inmueble actuando como Real Estate Broker cobran un 2% del precio de venta.

El precio de venta de los departamentos empieza en 550,000 libras y el de las casas empieza en 950,000 libras.

Cooper's Hill (Retirement Village)



Fuente: Cooper's Hill

Proyectos en Colombia

Proyecto Club Platino – Senior Living

El proyecto Club Platino- Senior Cuarto de estar se encuentra ubicado en el barrio El Chico de Bogotá. Este proyecto es exclusivo para personas mayores teniendo como edad mínima los 55 años.

Este proyecto consta de 8 pisos, con 82 departamentos cuyas áreas varían entre 72 m² y 154 m². Cuenta con un área social de 1 300 m², el cual incluye piscina climatizada, spa, techo verde con jardines, salón de artes, biblioteca, sala de juegos, salón de meditación, servicio médico, teatro, salón de belleza, comedores y piano bar, entre otros beneficios de primera línea.

Vivir en estos departamentos es un lujo, muchos de los residentes fueron directores de grandes compañías, empresarios o políticos los cuales pagan una administración entre un millón de pesos, para los apartamentos más pequeños (72 m²) lo cual equivale aproximadamente 268.50 dólares americanos, y 2'200.000 pesos colombianos, para los más grandes (140 m²) que equivale 591 dólares americanos. Pagando el monto de la administración, los residentes pueden acceder a todos los servicios que el proyecto tiene, como la piscina, sala de juego, sala de meditación, salón de belleza, etc.

También ofrecen servicios de enfermería 24 horas, conciertos, un plan de actividades semanales y salidas exteriores, como centros comerciales o teatros, donde la administración asume el transporte.

Los precios de los departamentos están entre los 6 200 000 pesos el metro cuadrados, lo que equivale a 1650 dólares el metro cuadrado aproximadamente y 7 500 000 de pesos el metro cuadrado lo cual equivale a 1995 dólares el metro cuadrado.

Club Platino-Senior Living Bogota



Fuente: Club Platino-Senior Living Bogota

Este proyecto se realizó en el 2013, debido al éxito que ha tenido, La empresa de los ingenieros Abdon Espinosa y Jorge Redondo, que son los creadores de este proyecto decidieron llevar este proyecto a la ciudad de Barranquilla en el año 2014. Este proyecto consta de 62 departamentos y de áreas de servicios como piscina, restaurante, spa, gimnasio, biblioteca, salón de juegos, salón de cine, salones habilitados para tomar clases de pintura, cocina, bar y otros espacios recreativos.

Proyecto Vivenza Club Residencial

Vivenza es un complejo campestre ubicado en el municipio de Chía. Este proyecto está dirigido a personas mayores de 55 años que sean activos y autónomos.

Cada área ha sido diseñada en función de las necesidades de los adultos mayores y autónomos, no se han contemplado desniveles en los espacios asíéndolos accesibles, cuanta con luminosos y amplios corredores, los departamentos cuentan con baños espaciosos, pisos antideslizantes en los baños y cocinas.

Dentro del complejo también se venden lotes, pero estos están dirigidos a familias completas, pero en estas debe de haber personas mayores de edad, se aceptarán niños siempre y cuando cumplan con las políticas de silencio y orden en los espacios comunes, solo los departamentos están dirigidos exclusivamente a las personas mayores de 55 años.

El proyecto cuenta departamentos desde 47m² a 90 m² y casas desde los 112 m², el metro cuadro estos esta desde 5 544 440 pesos colombianos que equivale a 1486 dólares americanos.

Al comprar las apartas suite y las casas se está adquiriendo los beneficios de los espacios y servicios especializados. El costo por administración es desde los 800 000 pesos colombianos que equivale a 214.80 dólares americanos, el costo de la administración varía según el tamaño de los departamento y casas.

Este proyecto cuenta con los siguientes ambientes comunes, comedor y cocina gourmet, bar, talleres para artes y manualidades, senderos naturales, sala de música, sala de tv y cine, salón de usos múltiples, biblioteca, sala de lectura e internet, zonas verdes,

parque infantil, cancha múltiple, cancha minitenis, salón comunal, piscina climatizada y zonas húmedas, centros comerciales, entidades bancarias.

Aparte de las áreas comunes brindan los siguientes servicios:

Servicio de aseo en el departamento, varios días a la semana

Servicio de transporte a Bogotá

Mensajería Programada

Vigilancia 24 horas

Personal al servicio de los residentes

Enfermería 24 horas

Contrato colectivo de atención médica para urgencias y emergencias.

Vivenza Club Residencial



Fuente: Vivenza Club Residencial

Proyecto Senior's Club Pance

Este proyecto se encuentra ubicado en la ciudad de Cali, y es el proyecto de la promotora Senior. Este producto está dirigido a personas independientes y activas mayores de 50 años.

Este proyecto consta de una torre de nueve pisos los cuales incluyen dos niveles de sótanos y estacionamientos y siete niveles de apartamentos, en total son noventa y ocho departamentos, también incluye área social como salón social, piscina, restaurante,

salón de juegos, gimnasio dotado, sendero peatonal, local comercial, oratorio, cine, room service (servicio a la habitación), enfermería 24 horas.

Los departamentos son desde 40 m2 hasta 75 m2, el precio del metro cuadrado es de 10.750 millones de pesos colombianos, que equivalen a 2,881 dólares americanos. Este proyecto se encuentra actualmente en construcción.

Senior's Club Pance



Fuente: Senior's Club Pance



Fuente: Senior's Club Pance

Proyecto Senior's Club El Vergel

Este proyecto está ubicado en el sector Loma el Escobero en el municipio de Envigado ubicado en el departamento de Antioquia, este proyecto está dirigido a personas mayores de 50 años que sean activas e independientes.

Los departamentos son de uno (1) y dos (2) dormitorios, cuentan con baños, amplios balcones y zonas comunes como piscina climatizada, salón social, gimnasio, salón de usos múltiples, restaurante, minimercado, cine, salón de juegos, oratorio y enfermería.

Los departamentos son desde 39.10 m² hasta 89.56 m², el precio del metro cuadrado es de 8,683,838 pesos colombianos que equivale a 2,327 dólares americanos.

Senior's Club El Vergel



Proyectos en Chile

Garden Suits

Es una empresa dedicada especialmente a viviendas para las personas mayores de 60 años autovalentes en Chile. El servicio que dan es All Inclusive (todo incluido), dan servicios de aseo y alimentación, lavandería, wifi, portería las 24 horas, los proyectos

cuentan con amplios jardines, comedor, biblioteca, sala de lectura, oratorio y la empresa realiza actividades comunitarias como visitas a museo, talleres, etc.

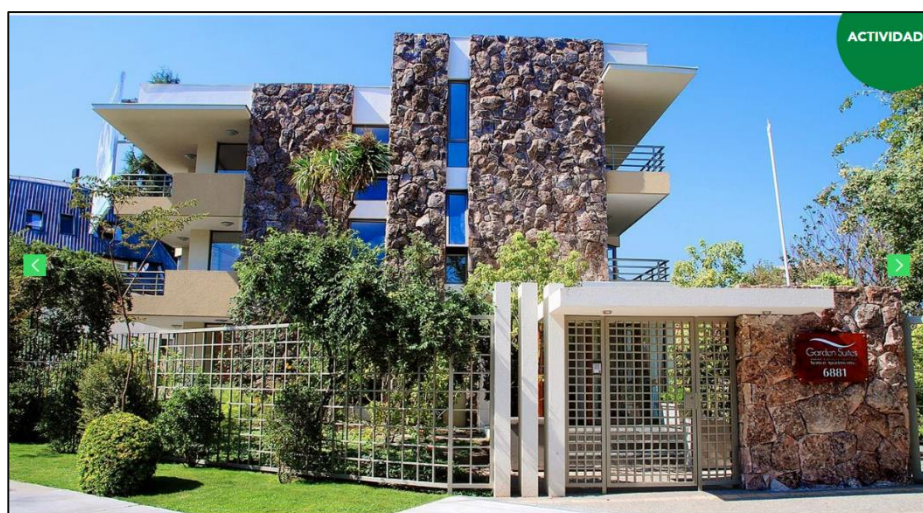
El costo de los alquileres de los departamentos es de 1,748.85 dólares y 1,923.74 dólares americanos, en este precio se incluye todos los servicios complementarios, menos las visitas a lugares turísticos o museos. Actualmente cuentan con dos proyectos:

Casona de las Flores

Este proyecto se encuentra ubicado en Las Condes en Santiago de Chile. El proyecto consta de un edificio de tres (3) niveles y un total de 49 departamentos, que son de 1 a 3 ambientes, cuenta áreas comunes como; Club house, biblioteca, comedor, sala de juegos, jardín y se realizan actividades culturales.

Este proyecto se consolidó en el 2010 y se encuentra 100% ocupado y cuya rotación es baja. Según Gloria Salfate de Garden Suits.

Casona de las flores



Fuente: Garden suits

Casona de Algarrobo

Este proyecto está ubicado en las Condes en Santiago de Chile, en este proyecto se alquilan departamentos de 2 a 3 ambientes, cuenta con servicios de alimentación y comedor, biblioteca, oratorio, mucamas y lavandería, sala de usos múltiples, también se

realizan salidas recreativas y turísticas. Este proyecto se inauguró en mayo del 2019 y para esa fecha tenía 15% de las habitaciones reservadas.

Casona de Algarrobo



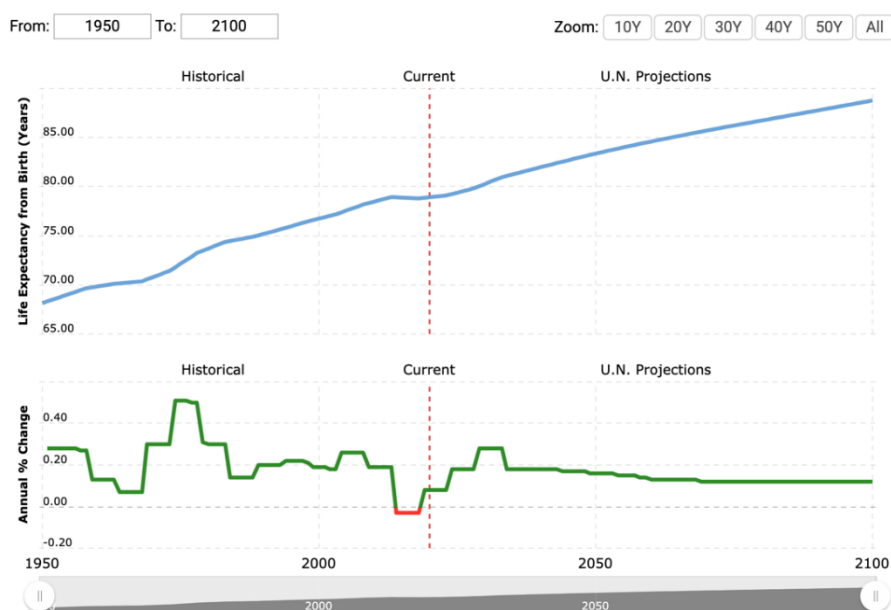
Fuente: Garden suits

Anexo N° 04. Data de la población de otros países

Data de la población de otros países

Revisemos la expectativa de vida en los 4 países que estamos usando como comparables y veremos cómo ha ido aumentando en los últimos 70 años y podremos apreciar la proyección de esta hacia el año 2100 (basada en datos de las Naciones Unidas).

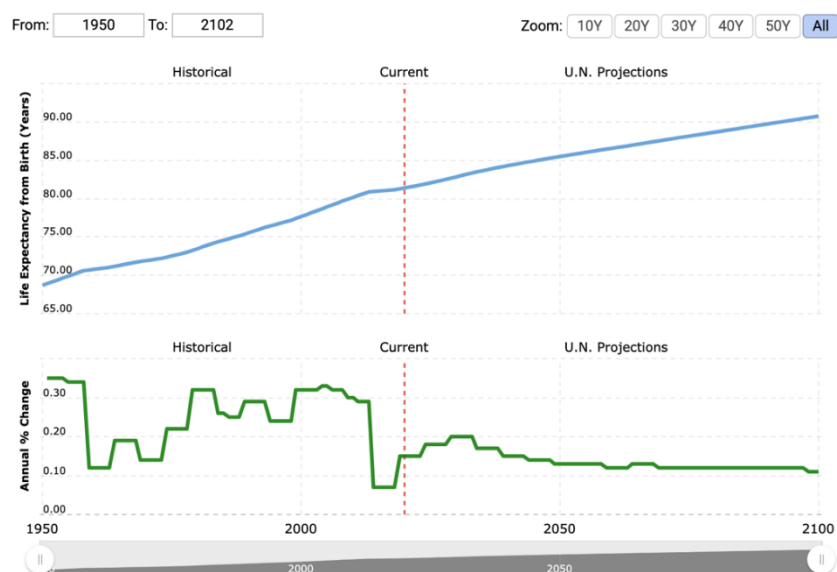
Gráfico 4. 1. Expectativa de vida al nacer en EEUU



Fuente: Gráfico laborado por Macrotrends.net con data de las Naciones Unidas.

La gráfica 4.1 muestra la expectativa de vida de la población de USA al nacer, vemos claramente como esta ha ido incrementándose a lo largo de los años siendo de 78.93 años (2020) acercándose hacia los 88 años para el año 2100 (según proyecciones de las Naciones Unidas)

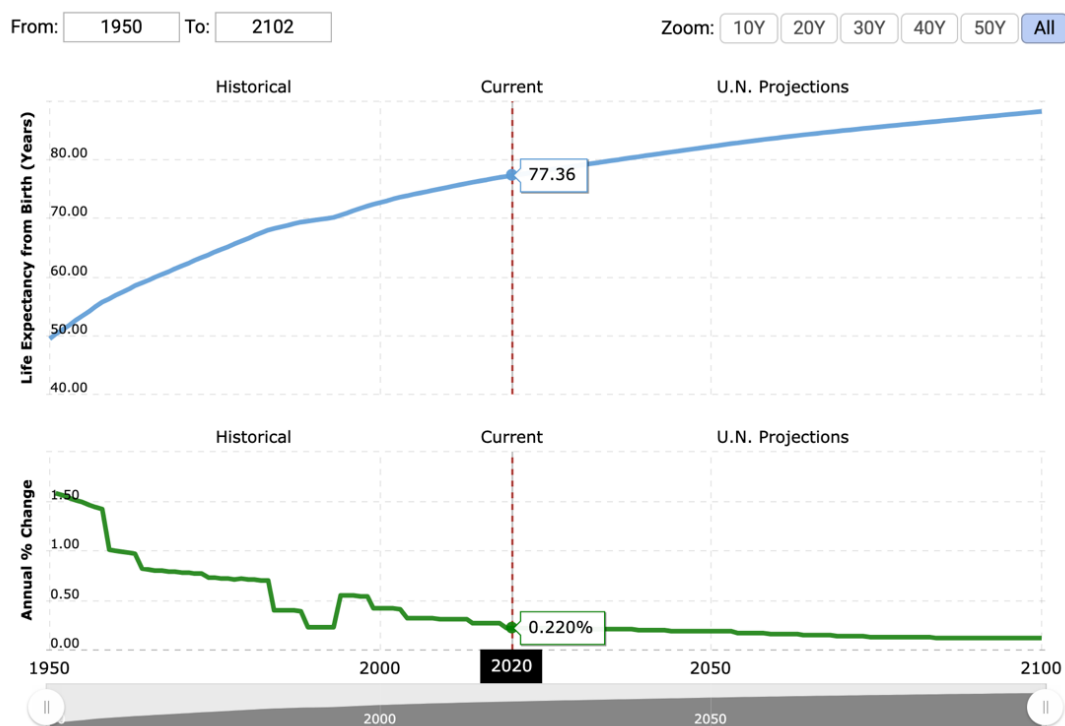
Gráfico 4. 2.Expectativa de vida al nacer en Inglaterra



Fuente: Gráfico elaborado por Macrotrends.net con data de las Naciones Unidas.

La gráfica 4.2 muestra la expectativa de vida de la población de Inglaterra al nacer, vemos claramente como esta ha ido incrementándose a lo largo de los años siendo de 81.40 años (2020) acercándose hacia los 91 años para el año 2100 (según proyecciones de las Naciones Unidas)

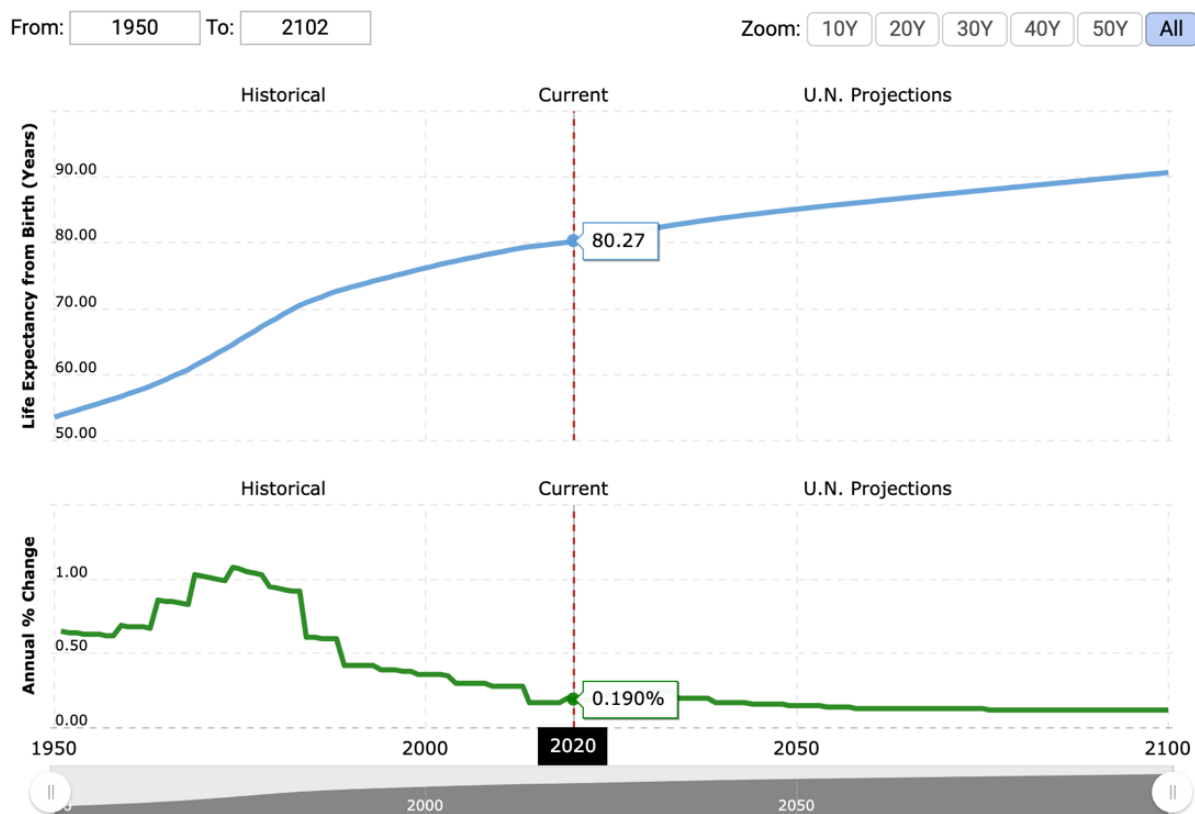
Gráfico 4. 3. Expectativa de vida al nacer en Colombia



Fuente: Gráfico elaborado por Macrotrends.net con data de las Naciones Unidas.

La gráfica 4.3 muestra la expectativa de vida de la población de Colombia al nacer, vemos claramente como esta ha ido incrementándose a lo largo de los años siendo de 77.36 años (2020) acercándose hacia los 84 años para el año 2100 (según proyecciones de las Naciones Unidas)

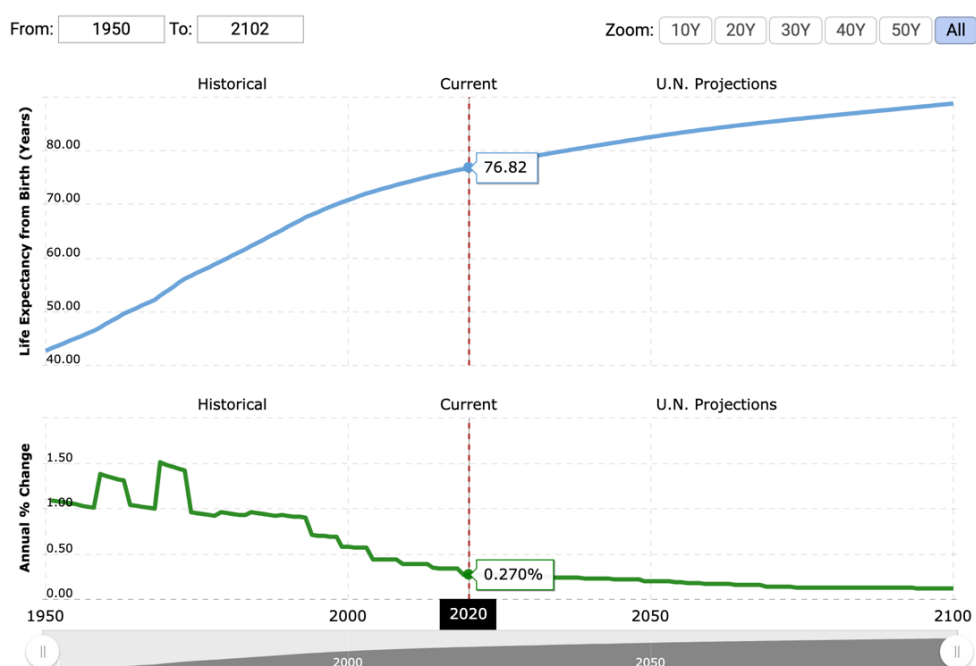
Gráfico 4. 4. Expectativa de vida al nacer en Chile



Fuente: Gráfico elaborado por Macrotrends.net con data de las Naciones Unidas.

La gráfica 4.4 muestra la expectativa de vida de la población de Chile al nacer, vemos claramente como esta ha ido incrementándose a lo largo de los años siendo de 80.27 años (2020) acercándose hacia los 89.5 años para el año 2100 (según proyecciones de las Naciones Unidas)

Gráfico 4. 5. Expectativa de vida al nacer en Perú



Fuente: Gráfico elaborado por Macrotrends.net con data de las Naciones Unidas.

La gráfica 4.5 muestra la expectativa de vida de la población de Perú al nacer, vemos claramente como esta ha ido incrementándose a lo largo de los años siendo de 76.82 años (2020) acercándose hacia los 84.5 años para el año 2100 (según proyecciones de las Naciones Unidas)

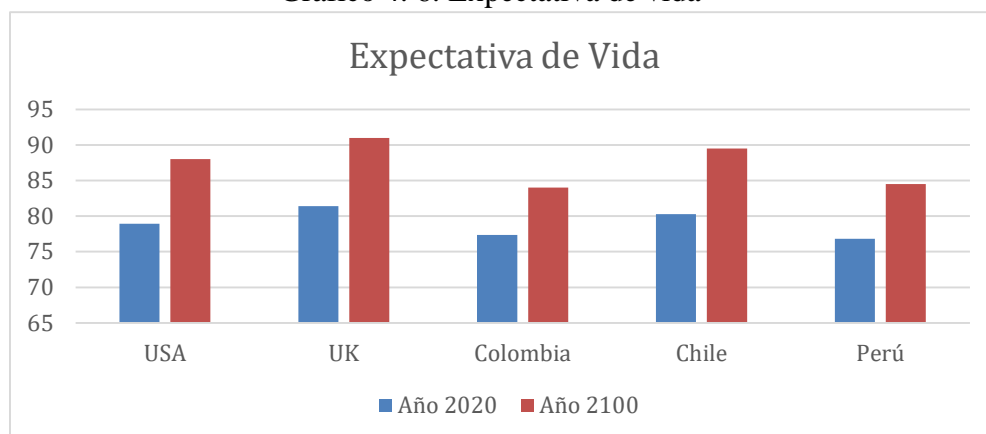
En resumen, en la siguiente gráfica, podemos apreciar la expectativa de vida (en años) en los países analizados y la posición de nuestro país, que es muy próximo al de Colombia, pero aún distante en casi 5 años al de Inglaterra. Sin embargo, podemos ver que nuestra expectativa de vida sigue incrementándose a lo largo de los años y que tendremos una población adulta que requerirá cada vez más servicios (salud, vivienda, cuidado personal, etc.)

Cuadro 4. 1. Expectativa de vida

País	Año 2020	Año 2100
USA	78.93	88
UK	81.40	91
Colombia	77.36	84
Chile	80.27	89.5
Perú	76.82	84.5

Gráfica de elaboración propia

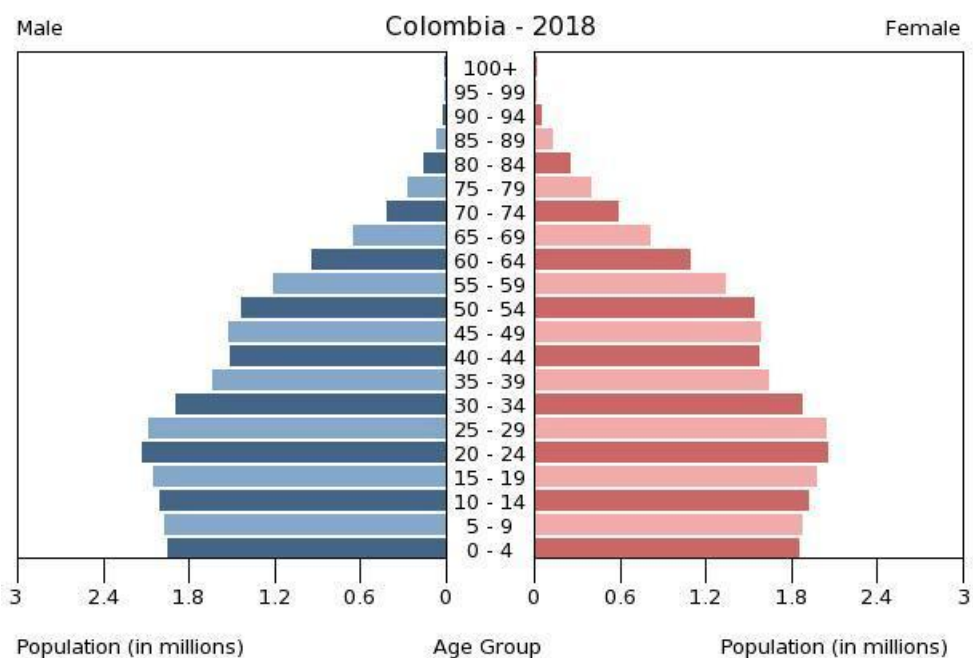
Gráfico 4. 6. Expectativa de vida



Gráfica de elaboración propia

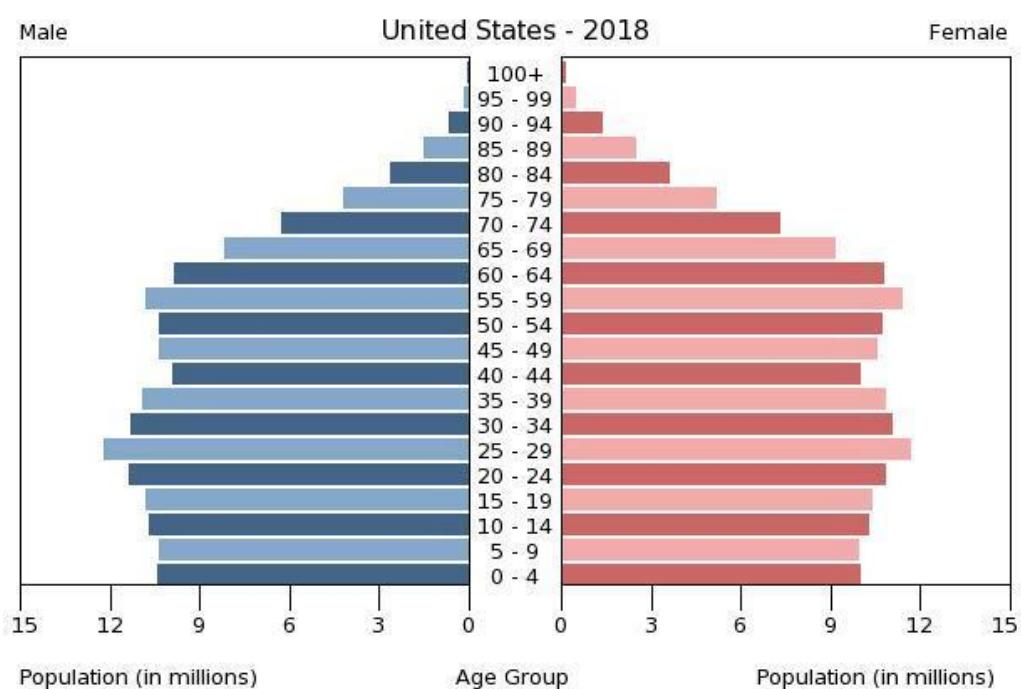
Ahora comparemos la distribución de la población de los países analizados por grupos de edades. En las siguientes gráficas veremos la distribución de la población de cada país por edades y podemos apreciar que el porcentaje de la población desde los 50 años a 80 años (aproximadamente el rango de edad de nuestro público objetivo) es bastante alto en USA, UK y Chile siendo menor en Colombia y Perú países donde la población es relativamente más joven, pero cuya expectativa de vida se está incrementando tal y como lo demostramos en las gráficas precedentes de expectativa de vida.

Gráfico 4. 7. Distribución de la población en Colombia -2018



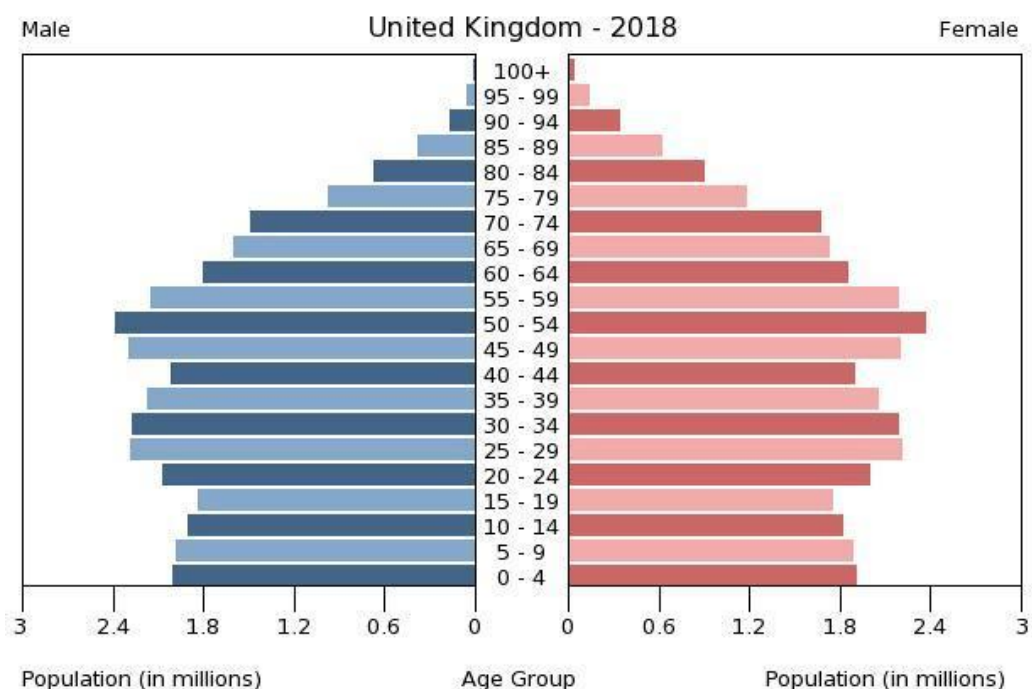
Gráfica elaborada por Indexmundi.com con data de CIA World Factbook

Gráfico 4. 8.Distribución de la población en EEUU -2018



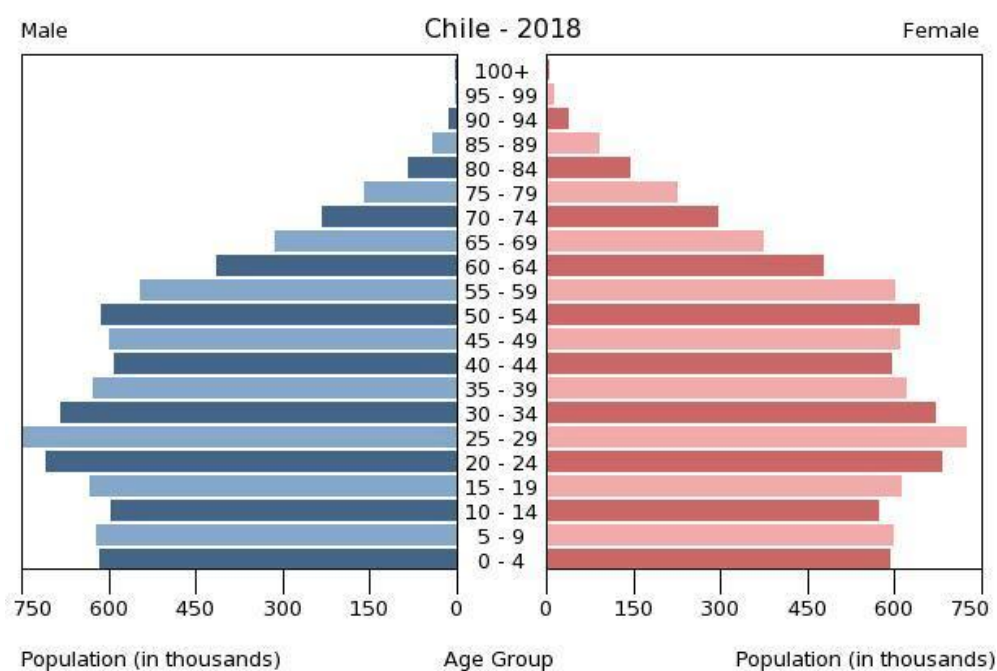
Gráfica elaborada por Indexmundi.com con data de CIA World Factbook

Gráfico 4. 9. Distribución de la población en Inglaterra -2018



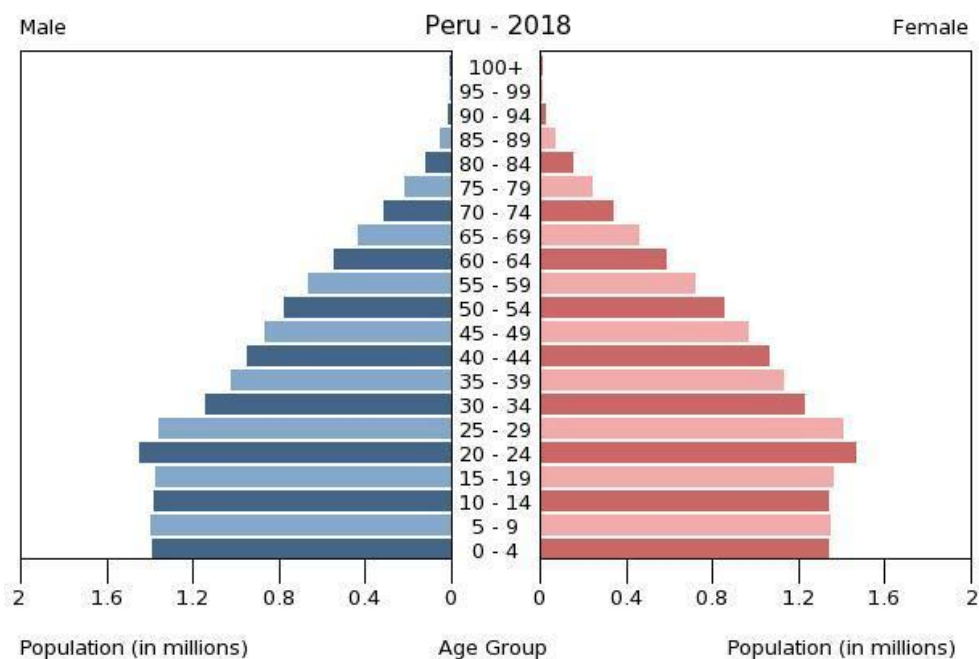
Gráfica elaborada por Indexmundi.com con data de CIA World Factbook

Gráfico 4. 10. Distribución de la población en Chile -2018



Gráfica elaborada por Indexmundi.com con data de CIA World Factbook

Gráfico 4. 11. Distribución de la población en Perú -2018



Gráfica elaborada por Indexmundi.com con data de CIA World Factbook

Finalmente comparemos el Ingreso per cápita de cada país para tener una idea del nivel económico del que goza su población:

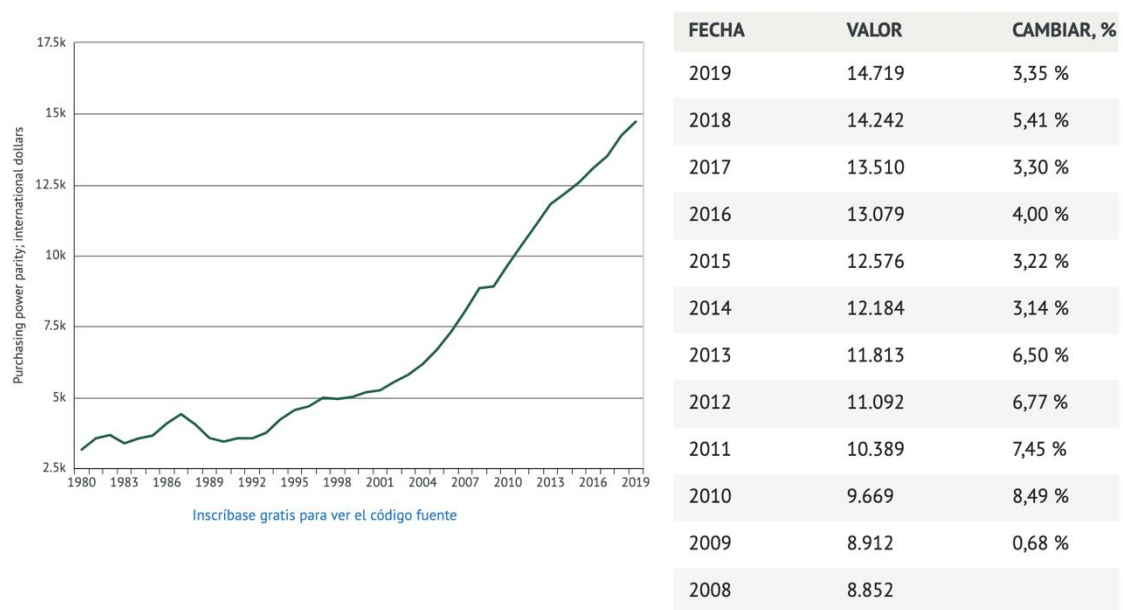
Cuadro 4. 2. Ingreso Per Cápita

País	Ingreso per Cápita (Purchase Power Parity (2019))
USA	US\$ 65,112
UK	US\$46,827
COLOMBIA	US\$15,541
CHILE	US\$26,317
PERU	US\$14,719

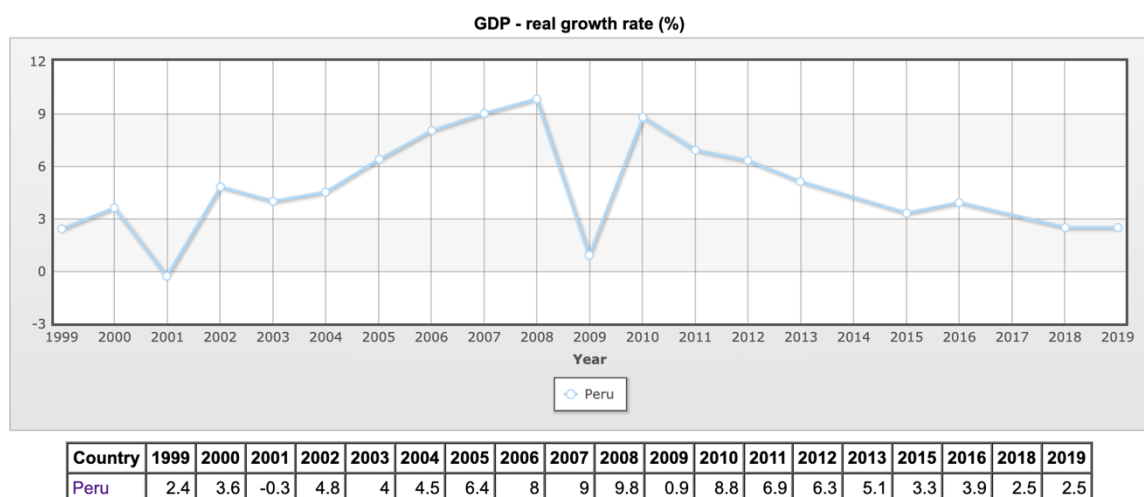
Fuente: Gráfica de elaboración propia con data de CIA World Factbook

Si bien es cierto podemos apreciar que existe una diferencia marcada entre el GDP de Perú con los países más desarrollados e incluso con el de Chile, en la siguiente gráfica podemos observar como el GDP peruano se ha ido incrementado casi en un 70% entre el 2008 y el 2019; lo cual es consistente con el permanente incremento del PBI peruano que ha mantenido esa tendencia expansiva en los últimos 20 años tal como se aprecia de la gráfica inferior. Esto explica el incremento adquisitivo de la población y el acceso a mejores servicios y búsqueda de la mejor calidad en los productos adquiridos. Esto también se traslada a la vivienda y con mayor énfasis en la población de mayores ingresos quienes buscan acabados de lujo en sus propiedades. Sin embargo, hay que tener en cuenta el impacto que tendrá el Covid 19 en nuestra economía, estimándose un decrecimiento del PBI para este año del 12% según el Banco Mundial, lo cual puede impactar en la decisión de compra en el corto plazo.

Fig. N° 2. 11 GDP DEL PERÚ ENTRE EL 2008 AL 2019



Fuente: Gráfica elaborada por Knoema.es



Fuente: Gráfica elaborada por Indexmundi.com con data de CIA World Factbook

Anexo N° 05. Oferta de Proyectos de vivienda cercanos al terreno del proyecto

Oferta de Proyectos de vivienda cercanos al terreno del proyecto

Características de los proyectos

1. ALIAGA 650

Este proyecto se encuentra ubicado en la Av. Juan de aliaga en el distrito de Magdalena del Mar, este proyecto está ubicado estratégicamente cerca de centros comerciales, clínicas y restaurantes. Este proyecto es de la empresa V&V grupo inmobiliario. Está destinado a personas de diferentes edades y estado civil.

Los departamentos están equipados con luminarias leds y calentadores a gas, así mismo tienen un sistema de ahorro de agua y energía hasta el 30%.

Los precios de los departamentos son desde \$102,300 ó S/ 352,93, eso da un aproximado de 2,273 dólares por m2.

Características del proyecto:

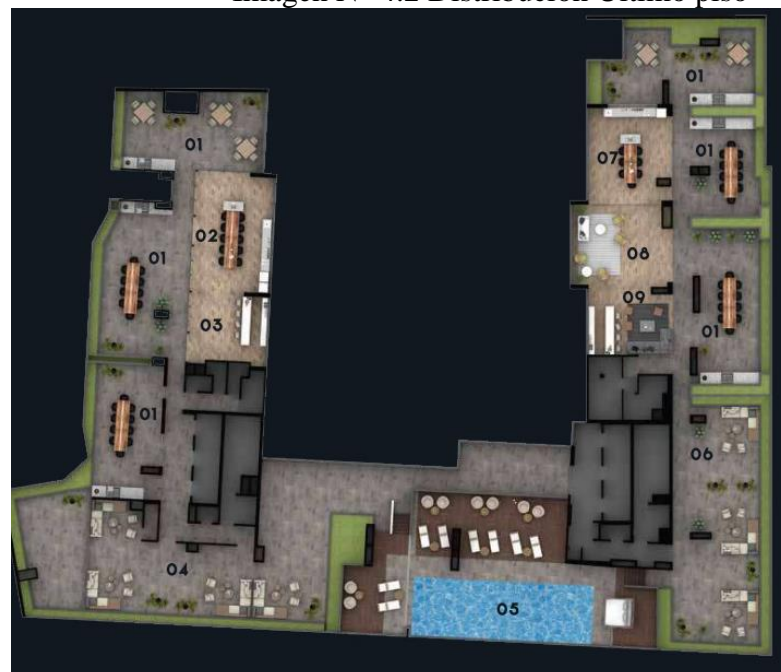
- Áreas desde 45 m2 hasta 112m2
- De 1 a 3 dormitorios
- Cuenta con un parque central privado
- Amplias áreas comunes en el primer y último piso
- Bike parking
- El edificio cuenta con sistemas de ahorro energético
- Cuenta con cine
- Piscina
- Zona de parrilla
- Fitness center
- Sala de Coworking

Imagen N°5.1 Vista primer piso



Fuente: V&V grupo inmobiliario

Imagen N° 4.2 Distribución Último piso



Fuente: V&V grupo inmobiliario

2. CALA MAGDALENA

Este proyecto está ubicado en av. Pershing en el distrito de Magdalena del Mar. Este proyecto es un edificio premium el cual solo cuenta con cuatro departamentos por piso, y está ubicado estratégicamente cerca de centros comerciales, limitando con los distritos de Lince, Jesús María, y San Isidro. Este proyecto está destinado a personas de cualquier edad y a familias. Este proyecto es del grupo Abril

Departamentos desde 84 mil dólares esto equivale a un aproximado de 1,866 dólares el m².

Características del proyecto:

- Departamentos desde 45 m² hasta 72 m²
- Gimnasio
- Coffe room
- Área de parrillas
- Estacionamiento para bicicletas

Imagen N°5.2



3. UGARTE Y MOSCOSO

Este proyecto esta ubicado en Ugarte y Moscoso 330 en el distrito de San Isidro. Este proyecto es de la empresa Armando Paredes, con un diseño único e innovador ya que va dirigido a dos tipos de perfiles; uno moderno y otro clásico, el proyecto se divide en dos edificios que van destinados a los perfiles mencionados.

El edificio destinado para el perfil de personas modernas consta de 15 pisos, tres departamentos por piso de 80 m², 110 m² y de 130 m².

El edificio destinado para el perfil de personas clásicas consta de 10 pisos, cuatro departamentos por piso de 110 m² y 130m².

El precio por metro cuadrado de estos departamentos es aproximadamente 2,467 m2

Imagen N°5.3 Edificio Ugarte y Moscoso



4. ROMA

Este proyecto está ubicado en Calle Roma, en el distrito de San Isidro, este proyecto es de Brazil Grupo Inmobiliario.

Es un edificio de 6 piso con un total de 16 departamentos flat, de dos y tres ambientes.

Este edificio solo cuenta como ambiente común el Lobby. Y el precio por metro cuadrado es de 2,751 dólares aproximadamente.

Este edificio está orientado a familias por el número de ambientes y la cantidad de metros cuadrados de los departamentos ya que estos son de 131m2 a 170 m2.

Imagen N° 5.4 Edificio Roma



5. *ECOPRADO*

Este proyecto está ubicado en la Av. Javier prado Oeste, en el distrito de San Isidro. Este proyecto es de la Inmobiliaria Fundamenta. Está ubicado estratégicamente cerca de parques, restaurantes, ciclovías. Este proyecto esta dirigido a familias o personas que vivan solas.

El precio por metro cuadrado es de 2,722 dólares aproximadamente.

Características:

- Departamentos de 1 a 3 dormitorios
- Departamentos desde 48.8 m² a 135.6 m²
- Zona de Coworking
- Piscina
- Gimnasio equipado

Imagen N°5.5 Edificio ECOPRADO



6. *GALLERY*

Este proyecto está ubicado en la Av. Javier Prado Oeste en el distrito de San isidro. Este proyecto pertenece al GRUPO T&C y está ubicado cerca de parques, colegio, en una zona céntrica de Lima. Este proyecto va dirigido al público en general, pero de nivel socioeconómico alto debido al costo de los departamentos.

El precio de los departamentos por metro cuadrado es de 2,658 dólares aproximadamente

Características:

- Departamentos de 2 y 3 ambientes
- Departamentos desde 63.07 m² a 76.10m²

- Cuenta con Lobby doble altura
- Sala de usos Múltiples
- Piscina techada y temperada
- Salón Gourmet
- Gimnasio
- Sala de niños.

Imagen N° 5.6 Edificio Gallery



7. *ELESPURUE*

Proyecto ubicado en la calle Juan Norberto Eléspuru en Magdalena del Mar. Este proyecto pertenece a la inmobiliaria DESARROLLADORA y está ubicado cerca de restaurantes, universidades y centros comerciales.

El precio de los departamentos por metro cuadrado es de 2,313 dólares aproximadamente.

Características:

- De 2 a 3 dormitorios
- Departamentos con áreas de 70 a 117m²
- Edificio de 7 pisos.
- Total de departamentos :65 unidades

Áreas comunes:

- Gimnasio
- Coworking
- Sala de juegos para adultos: con cocina gourmet y juegos de mesa.
- Lobby
- Centro de lavado: con sala de espera
- Sala de usos Múltiples
- Terraza
- Zona de lavandería
- Zona de parrillas

Imagen N° 5.7 Edificio Eléspuru



8. *THE LIMIT*

Proyecto ubicado en el Jr. De La Roca De Vergallo, Magdalena del Mar. Este proyecto pertenece a la BENGALA INMOBILIARIA. Se sitúa muy cerca a centros comerciales, parques, colegios y clínicas.

El precio de los departamentos por metro cuadrado es de 2,469 dólares aproximadamente.

Características:

- De 41.00m² a 65.36 m²
- Tiene entre 1 y 3 departamentos
- Total de departamentos: 60 unidades

Áreas comunes:

- Lobby
- Sala de usos múltiples
- Zona de parrillas.
- Plaza central
- Zona de bicicletas

Imagen N° 5.8 Edificio The Limit



9. *ALIAGA GARDEN*

Este proyecto está ubicado en la Av. Juan de Aliaga en Magdalena del Mar, cerca del límite con San Isidro. El proyecto está a cargo de EVERGRAN GRUPO INMOBILIARIO. Está ubicado muy cerca de centros comerciales, parques, colegios y clínicas. Se trata de un condominio con amplias áreas verdes.

El precio de los departamentos por metro cuadrado es de 2,279 dólares aproximadamente.

Características:

- Parque interior de 400m2 de áreas verdes.
- Tamaño de los departamentos desde 43m2 hasta 107m2
- Total de departamentos: 370 unidades

Áreas comunes:

- Play room
- Zona de estudio
- Zona de juegos para niños
- Piscina
- Zona BBQ
- Gimnasio
- Wellness area
- Zona de billar
- Game room
- Salón gourmet
- Bike parking
- Sala de usos múltiples
- 400m2 de área verde.

Imagen N° 5.9 Condominio Aliaga Garden



10. MIRADOR 150

Este proyecto está ubicado en la calle Justo Vigil 154 en Magdalena del Mar cerca al límite con San Isidro. El proyecto está desarrollado por EFRON ARQUITECTOS. El proyecto resalta por su magnífica vista al mar desde la piscina ubicada en la terraza de la azotea.

El precio de los departamentos por metro cuadrado es de 2,070 dólares aproximadamente.

Características:

- Departamentos de 50 a 105m²
- De 1 a 3 dormitorios
- Total de departamentos :97 unidades

Áreas comunes:

- Salón de usos múltiples
- Gimnasio
- Parque interno
- Área de BBQ.
- Juego para niños
- Piscina

Imagen N° 5.10 Edificio Mirador 154



11. MALECON 120

Este proyecto está ubicado en la avenida Malecón 120, en Magdalena del Mar cerca al límite con San Isidro. Su estratégica ubicación permite tener una amplia vista al mar y al parque interno. Este proyecto pertenece a la inmobiliaria DESARROLLADORA.

El precio de los departamentos por metro cuadrado es de 2,554 dólares aproximadamente.

Características:

- Departamentos de 64 a 86m²
- Los departamentos tienen entre 2 a 3 dormitorios
- Total, de departamentos :57 unidades

Áreas comunes:

- Lobby de diseño
- Salón de usos múltiples
- Terraza
- Gimnasio
- Zona de parrillas.
- Parque interno
- Juegos infantiles

Imagen N° 5.11 Edificio Malecón 120



Anexo N° 06. Flujo de caja

Anexo N° 07. Flujo de operación del condominio

Anexo N° 08. Esquemas de departamentos

Anexo N° 09. Lineamientos del Reglamento Interno

El reglamento interno estará incluido en las escrituras públicas que las minutas de compra venta generen y posteriormente serán inscritos en los registros públicos. De esta forma los compradores estarán obligados a su cumplimiento garantizando que nuestra promesa de valor perdure por lo menos en el tiempo en que nuestra empresa administre el condominio.

A continuación, se detallan algunos de los lineamientos principales del reglamento interno:

- 1) Los residentes permanentes serán personas mayores de 45 años.
- 2) Los residentes pueden recibir visitas de cualquier persona cuidando siempre de no perturbar la tranquilidad de los demás. Están absolutamente prohibidas aquellas conductas contrarias a las buenas costumbres, educación, cortesía y tolerancia.
- 3) Los residentes pueden tener visitantes, fuera del rango de edad permitido, por estadías de hasta 10 días como máximo en un período de 120 días.
- 4) Las reuniones de más de 5 personas y fiestas deben celebrarse en las áreas comunes en total cumplimiento con las normativas municipales y gubernamentales vigentes.
- 5) Nuestro condominio es pet friendly (se permiten animales menores).
- 6) Nuestra empresa estará encargada de la administración del condominio por un periodo mínimo de 05 años periodo en el cual la junta de propietarios no podrá revocar esta disposición. Este periodo podrá ser renovado por decisión de la mayoría simple de la junta de propietarios.
- 7) La Junta de Propietarios no estará facultada para modificar o eliminar ninguna disposición contenida en el reglamento interno por los primeros 05 años de operación del condominio. Podrá sugerir cambios o modificaciones que la administración tratará de acomodar diligentemente siempre y cuando no cambien el espíritu de las disposiciones contenidas en el reglamento.
- 8) El uso de las áreas comunes estará destinado a elevar el nivel de vida de los residentes y a fomentar la generación de comunidad y pertenencia entre los mismos. El uso de las mismas está condicionado al orden de llegada y aforo máximo permitido. Se vigilará el uso responsable de las mismas.
- 9) Las áreas comunes no pueden ser alquiladas a ningún operador externo al condominio.
- 10) La operación de la lavandería y restaurant será autofinanciada, no generando gasto alguno adicional al mantenimiento de las áreas comunes. Las áreas donde funcionan dichos servicios no generan alquiler alguno.
- 11) Los servicios adicionales proporcionados por la administración tales como limpieza interna, reparaciones internas, alimentación, lavandería entre otros son de libre contratación por parte de los residentes y se brindan on demand.
- 12) Los residentes son responsables del comportamiento y faltas que puedan cometer el personal a su servicio, así como las visitas que reciban, quienes deben ceñirse a lo especificado en el presente reglamento.
- 13) Los residentes están obligados a brindar el máximo respeto a todos y cada uno de los trabajadores del condominio, respetando sus funciones y no excediendo

en pedidos fuera del ámbito de las mismas. Está prohibido solicitar a los trabajadores del condominio el realizar labores dentro de los departamentos de los residentes.

- 14) El reglamento interno tiene como finalidad regular la convivencia de los residentes, fomentando el uso pleno de sus instalaciones y servicios, pero cuidando el respeto a los derechos de cada uno de los residentes, visitantes y trabajadores del condominio. El fin primordial es generar comunidad entre los residentes.
- 15) La administración podrá imponer amonestaciones y sanciones a los residentes que no cumplan con lo estipulado en el reglamento interno, aplicando principios de proporcionalidad a la falta cometida y antecedentes del residente.

Anexo N° 10. Cuadro comparativo entre contratar el servicio de limpieza proporcionado por el condominio y contratar una empleada particular

Para evaluar si es más conveniente contratar los servicios de limpieza proporcionados por el condominio o contratar una empleada doméstica de forma particular, comparamos los costos asociados en cada caso.

A continuación, se muestra nuevamente el costo que tiene que sufragar el residente por contratar el servicio de limpieza proporcionado por el condominio, según la frecuencia deseada (puede incluir domingos y feriados)

Cuadro 9.20. Costos servicios de limpieza proporcionados por el condominio

LIMPIEZA BRINDADA POR EL CONDOMINIO	UND,	CANTIDAD	FRECUENCIA	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL	COSTO MENSUAL
LIMPIEZA 2 VECES POR SEMANA	gbl	2	52	80.00	8,320.00	693.33
LIMPIEZA 4 VECES POR SEMANA	gbl	4	52	79.00	16,432.00	1,369.33
LIMPIEZA 5 VECES POR SEMANA	gbl	5	52	78.00	20,280.00	1,690.00
LIMPIEZA 6 VECES POR SEMANA	gbl	6	52	78.00	24,336.00	2,028.00

Fuente: Elaboración Propia

A continuación, se muestra el costo que tendría que asumir el residente si contratase directamente a una empleada del hogar. No se ha considerado en el costo, pero es importante mencionar que el residente deberá proporcionar alimentación a la empleada mientras realice los servicios de limpieza en su casa. Así mismo deberá celebrar un contrato con la trabajadora, entregarle boletas de pago, realizar la aportación mensual a EsSalud y pagarle beneficios sociales. Finalmente deberá darle vacaciones (y tendrá que pagar a otra empleada para que realice las labores de limpieza durante ese periodo). Se ha considerado, para efectos de comparación, que el residente contrata a una persona a quien le paga un salario diario acorde al mercado, que va disminuyendo cuando la frecuencia del servicio aumenta. El condominio contrata a las personas que desempeñarán este servicio con un salario de 1,800 soles mensuales más beneficios sociales de planilla. Se puede argumentar que el residente podría contratar los servicios de una persona pagándole el sueldo mínimo, pero se tiene que tomar en consideración que nuestro público objetivo es del segmento socio económico alto, con gran poder adquisitivo, por lo tanto, tenderán a contratar los mejores servicios (lo que incluye alto estándar en los mismos) y por tanto el costo de los mismos es mayor. Según Indeed

Perú el salario promedio de una empleada en Lima es 1,386 soles mensuales, tomando el perfil de nuestros clientes, consideramos un salario mayor de 1,560 soles mensuales para atraer un mejor perfil de empleada doméstica.

Cuadro 9. 21.. Costos servicios de limpieza contratados directamente por el residente

LIMPIEZA CONTRATADA POR EL RESIDENTE	UND,	CANTIDAD	FRECUENCIA	COSTO UNITARIO	GRATIFICACION	CTS	VACACION	SEGURO SOCIAL	REAL COSTO ANUAL	REAL COSTO MENSUAL
LIMPIEZA 2 VECES POR SEMANA	gbl	2	52	70.00	1,213.33	606.67	606.67	54.60	10,361.87	863.49
LIMPIEZA 4 VECES POR SEMANA	gbl	4	52	65.00	2,253.33	1,126.67	1,126.67	101.40	19,243.47	1,603.62
LIMPIEZA 5 VECES POR SEMANA	gbl	5	52	65.00	2,816.67	1,408.33	1,408.33	126.75	24,054.33	2,004.53
CAMA ADENTRO (6 VECES POR SEMANA)	gbl	6	52	60.00	3,120.00	1,560.00	1,560.00	140.40	26,644.80	2,220.40

Fuente: Elaboración Propia

Comparando los costos mensuales entre ambas modalidades, apreciamos que el servicio proporcionado por el condominio es más barato que contratar a una empleada directamente en términos económicos y de tiempo. Finalmente, el condominio tiene contratado seguros de deshonestidad para proteger al residente en caso que algún trabajador cometiera un acto contra la ley, de esta forma el residente no tiene que preocuparse en lo absoluto al recibir nuestros servicios y puede liberar ese tiempo para disponerlo para él mismo.

Cuadro 9.22.. Diferencia porcentual adicional entre los servicios contratados por el residente contra los proporcionados por el condominio

FRECUENCIA SERVICIO	DIFERENCIA ESCENARIOS
LIMPIEZA 2 VECES POR SEMANA	19.71%
LIMPIEZA 4 VECES POR SEMANA	14.61%
LIMPIEZA 5 VECES POR SEMANA	15.69%
LIMPIEZA 6 VECES POR SEMANA	8.67%

Fuente: Elaboración Propia

En este cuadro se muestra porcentualmente la diferencia adicional, según la frecuencia del servicio, entre el costo mensual del servicio contratado directamente por el residente contra el costo del servicio proporcionado por el condominio.

De otro lado, los servicios de lavandería, restaurant, reparaciones internas y concierge como se ha explicado en los capítulos correspondientes, tienen un costo similar al valor de mercado, siendo la comodidad que se prestan in house.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado Paredes, V. A., Cárdenas López, C. A., Gómez Reyes, M., & Silva Valdeavellano, J. (2017). *Plan de negocios para un fastfood de comida criolla en Lima Norte. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. Recuperado el 2020, de <http://hdl.handle.net/10757/622715>
- Arquitectura & Concreto. (2020). *Senior's Club El Vergel*. Recuperado el 2020, de <https://arquitecturayconcreto.com/proyectos/antioquia/seniors-club-el-vergel/>
- Audley Villages. (s.f.). *Audley retirement villages FAQs*. Recuperado el 2020, de <https://www.audleyvillages.co.uk/how-it-works/faqs>
- Bamboo. (s.f.). *Bamboo II Departamentos exclusivos diseñados especialmente para el adulto mayor*. Recuperado el 2020, de <http://bambooseniors.com/deptos/0201.html>
- CPI. (2019). *Estadísticas poblacionales*. Recuperado el 2020, de <http://cpi.pe/banco/estadisticas-poblacionales.html>
- Economía y Negocios online. (2019). *Espacios desarrollados para la vida plena de los adultos mayores activos*. Recuperado el 2020, de <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=538227>
- El Mercurio S.A.P. (2011). *Garden Suites: Estar bien y en la mejor compañía*. Recuperado el 2020, de Ediciones especiales online: <http://www.edicionesespeciales.elmercurio.com/destacadas/detalle/index.asp?idnoticia=20110727776249>
- Estrada, M. (2008). *Proyecto de viviendas para inversiones maduras*. Recuperado el 2020, de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-2887715>
- Fincaraíz.com.co. (s.f.). *Apartamentos en Venta en Vivenza Club Residencial - Chía*. Recuperado el 2020, de <https://www.fincaraiz.com.co/apartamentos/venta/vivenza-club-residencial/chia/>
- Garden Suites. (s.f.). *Casona del Algarrobo. Departamentos para mayores jóvenes aún*. Recuperado el 2020, de <https://www.gardensuites.cl/casona-de-algarrobo/>
- Gastañaduy Benel, A. (Marzo de 2006). El análisis FODA: conceptualización y aplicación para el planeamiento estratégico en el negocio de restaurantes de una importantes zona turística del Perú. (U. Esan, Ed.) Lima.
- Housing, M. M. (2020). *DISEÑO ARQUITECTÓNICO: DEFINICIÓN, TIPOS Y EJEMPLOS*. Obtenido de <https://www.mchmaster.com/es/noticias/disenio-arquitectonico-definicion-tipos-y-ejemplos/>
- INEI. (2018). *PERÚ: CRECIMIENTO Y DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN, 2017*. Recuperado el 2020, de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1530/libro.pdf
- Issuu. (2017). *Issuu. Estilos de vida del consumidor. ARELLANO, Rolando (recopilación 2017)*. Recuperado el 2020, de https://issuu.com/exportares/docs/estilos_de_vida_de_los_consumidores
- Jara Huaytan, N., Rosas Rivas, G. M., & Villagomez Castillo, J. R. (2018). *Propuesta de negocio basado en el servicio de lavandería, denominada "Eco clean". Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. Recuperado el 2020, de hdl.handle.net/10757/624362

- JM Inmobiliaria S.A.S. (2019). *Senior's Club Pance*. Recuperado el 2020, de <https://www.jminmobiliaria.co/proyecto/seniors-club/>
- Metro cuadrado. com. (2020). *Apartamento en venta , Vivenza*. Recuperado el 2020, de <https://www.metrocuadrado.com/inmueble/venta-apartamento-chia-vivenza-1-habitaciones-1-banos/11203-M2584632>
- Movistar. (2020). *Las 5 preguntas para conocer tu público target*. Edición Perú. Obtenido de <https://destinonegocio.com/pe/negocio-por-internet-pe-pe/marketing-digital-pe/las-5-preguntas-para-conocer-tu-publico-target/>
- Properati blog. (2020). *Reporte del mercado inmobiliario - Lima Octubre 2020*. Recuperado el 2020, de <https://blog.properati.com.pe/reporte-del-mercado-inmobiliario-lima-octubre-2020/>
- Retirement Villages. (2020). *Discover if a retirement village is for you...* Obtenido de <https://www.retirementvillages.co.uk/>
- Salfate, G. (2019). *Espacios de sarrollados para la vida plena de los adultos mayores activos*. Recuperado el 2020, de NexNews: <http://portal.nexnews.cl/showN?valor=NDIyMjA2OE44VjIxNzgwMzIyNzYzMzQ2ODMzMdKyMzM4NjAxODE5NjIzMDI4MjEwMDgyMTAwODIwNTgwMjY2ODQxODE5MkI1NTU1NTU1NTU1NTU1>
- Schüler, L. (2020). *Público objetivo, cliente ideal y buyer persona: ¿cuáles son las diferencias?* Recuperado el 2020, de <https://www.rdstation.com/es/blog/publico-objetivo-cliente-ideal-buyer-persona/>
- SeniorHousingNet. (2020). *Arcadia Gardens Retirement Hotel. Senior Housing*. Obtenido de https://www.seniorhousingnet.com/seniorliving-detail/arcadia-gardens-retirement-hotel_720-w-camino-real-ave_arcadia_ca_91007-562939
- SeniorHousingNet. (2020). *Solstice Senior Living at Normandy*. Obtenido de https://www.seniorhousingnet.com/seniorliving-detail/solstice-senior-living-at-normandy-park_17623-1st-ave-s_normandy-park_wa_98148-633429
- Senior's Club Pance. (2019). *Senior's Club Pance*. Recuperado el 2020, de <https://seniorsclub.co/pance>
- Torrado , U., & Pennano , C. (s.f.). *Familias peruanas, más familias de las que imaginas*. Fondo Editorial Universidad del Pacífico.
- Universidad Esan. (2015). *Marketing: ¿Cómo definir nuestro público objetivo?. Conexión Esan*. Recuperado el 2020
- Vivenza Club Residencial. (2015). *Vivenza Club Residencial*. Recuperado el 2020, de <http://vivenza.info/concepto/>